

# Inside Webseries

現在未來

單程

進入未來的歷史

現在未來

美好生活

現在未來

和我們起旅行

單程

進入未來的歷史

現在未來

美好生活

來未

單

史

來未

美

來未

味

單

史

來未

Numero

2



EMERGINGSERIES

# Capitolo 1



## Inside Webseries

現在未來  
單程  
進入未來的歷史  
現在未來  
美好生活  
現在未來  
和我們起旅行  
單程  
進入未來的歷史  
現在未來  
美好生活

來未  
單  
史  
來未  
來未  
美  
來未  
來未  
單  
來未  
來未  
美



Numero  
**2**



**EMERGINGSERIES**

# Sommario

1. [Introduzione](#)
2. [Prima Parte](#)
3. [Parola chiave: convergenza](#)
4. [Dalla Participatory Culture all'utente riproduttivo](#)
5. [Seconda Parte](#)
6. [La fiction delle webserie](#)
7. [Il linguaggio delle webserie](#)
8. [Serialità web tra narrazione transmediale e fruizione sociale online](#)
9. [Terza Parte](#)
10. [Il punto di vista dei web festival](#)
11. [Appendice](#)

## **EmergingSeries Journal n. 2**

### ***Inside Webseries***

a cura di Simone Arcagni

**EmergingSeries** è una piattaforma online sul fenomeno delle webserie e dei **w e b d o c .**

Il progetto nasce in ambito accademico e riunisce giornalisti, studiosi, operatori nel mondo del cinema e dei media.

L'idea è quella di analizzare, studiare e approfondire il variegato e interessante mondo delle webserie e dei webdoc attraverso post, news, articoli, approfondimenti, resoconti dai festival, la costruzione di un grande archivio e una rivista scientifica, "EmergingSeries Journal".

---

### **EmergingSeries** è parte dell'Osservatorio sui Media Digitali

L'**Osservatorio** indaga lo scenario mediale contemporaneo in relazione al Web e al Mobile, concentrando l'attenzione soprattutto su Web Cinema, Web TV, Web Serie, Web Documentari, App e Social Network. Focalizza le proprie analisi sulle relazioni tra tecnologie (device e software), mercato, modelli di fruizione, pratiche e forme di narrazione, costruzione dell'informazione, piattaforme, profilazione utente, forme di condivisione, partecipazione, circolazione e interattività: Storytelling Crossmediale e Transmediale, Gamification, Convergenza.



**EMERGINGSERIES**

journal

**direttore**

Simone Arcagni

**caporedattore**

Mirko Lino

**caposervizio**

Giusy Mandalà

**web engineer**

Filippo Castrogiovanni

**comitato di redazione**

Ornella Costanzo

Domenico Morreale

Antonio Santangelo

**hanno collaborato a questo numero**

Simone Arcagni

Mirko Lino

Giusy Mandalà

Domenico Morreale

Antonio Santangelo

Lucia Tralli

**contatti di redazione**

[info@emergingseries.net](mailto:info@emergingseries.net)

[mirko.lino@emergingseries.net](mailto:mirko.lino@emergingseries.net)

[giusy.mandala@emergingseries.net](mailto:giusy.mandala@emergingseries.net)



**EMERGINGSERIES**

journal

**Comitato Scientifico**

**Marco Bertozzi**

Università IUAV di Venezia – Culture del Progetto

**Antonio Gentile**

Università degli Studi di Palermo – Dipartimento DICGIM

**Giulio Lughì**

Università degli Studi di Torino – Dipartimento DIST

**Roy Menarini**

Università di Bologna - Dipartimento di Scienze per la  
Qualità della Vita

**Andrea Minuz**

Università degli Studi di Roma "La Sapienza" – Dipartimento di  
Storia dell'Arte e Spettacolo

**Domenico Morreale**

Università degli Studi Guglielmo Marconi - Dipartimento di  
Studi Sociologici e Psicopedagogici

**Roberto Pirrone**

Università degli Studi di Palermo – Dipartimento DICGIM

**Antonio Santangelo**

Università degli Studi ECampus - Dipartimento di  
Psicologia

**Christian Uva**

Università degli Studi Roma Tre - Dipartimento di Filosofia,  
Comunicazione e Spettacolo

ISSN 2421-4663  
Edizioni Kaplan  
Via Saluzzo, 42 bis - 10125 Torino

# INDICE

**Introduzione**

**Parte Prima: Tecnologia e Mercato**

**Parola chiave: Convergenza**

**Simone Arcagni**

**Dalla *Participatory Culture* l'utente riproduttivo. Partecipazione, informazione e valore nei processi di produzione capitalistica del web.**

**Luca Cinquemani, Emanuela Zaccone**

**Parte Seconda: Generi, contenuti e strategie comunicative delle webserie**

**La fiction delle webserie. Un percorso tra i generi**

**Mirko Lino**

**Il linguaggio delle webserie. Modelli semiotici e pratiche comunicative a confronto**

**Antonio Santangelo**

**Serialità web tra narrazione transmediale e fruizione sociale online**

**Domenico Morreale**

**Parte Terza: Interviste**

**Il punto di vista dei web festival**

**interviste raccolte da Giusy Mandalà**

**Appendice: libri, festival, webTv, e altro sul mondo delle webserie**

# Introduzione

## Introduzione

Simone Arcagni, Mirko Lino, Giusy Mandalà, Antonio Santangelo

---

**EmergingSeries Journal n. 2 Inside Webseries** è un numero speciale che esce durante il Prix Italia della Rai a Torino e che viene sostenuto da Rai Marketing. Rai Marketing ha deciso di prendere parte alla ricerca della piattaforma EmergingSeries.

Il numero che state per leggere quindi nasce dall'esigenza della ricerca di provare a fare il punto sulla questione webserie tenendo sostanzialmente come riferimento l'anno in corso e l'anno passato (2014-2015). L'approccio del numero rispecchia la nostra ricerca e l'apporto multidisciplinare che ci caratterizza. **EmergingSeries Journal n. 2** si divide fundamentalmente in tre parti.

Nella **prima parte Tecnologia e mercato** abbiamo cercato di fare il punto sui cambiamenti tecnologici in atto: **Simone Arcagni** ha provato a tracciare le tendenze più interessanti per capire dove si sta dirigendo il sistema mediale che cerca contenuti innovativi. Mentre **Luca Cinquemani** ed **Emanuela Zaccone** ci raccontano, nello specifico, i movimenti dei player della Rete più significativi.

Stanno cambiando le piattaforme, entrano nuovi soggetti, nuove tecnologie e nuove piattaforme audiovisive come quelle in Realtà Aumentata e in Realtà Virtuale che vanno ad ampliare le possibilità di *storytelling* audiovisivi in Rete. Da Facebook a Google, da Vine a Instagram, il mondo dei player della Rete si sta muovendo... il numero di connessioni sta salendo vorticosamente e il contenuto principale degli scambi sul web è sempre più il video: nascono allora partnership tra broadcaster e player, tra social network e studios. Insomma: sta nascendo un nuovo sistema mediale caratterizzato in maniera profonda dalla convergenza. Un sistema di cui dovranno tenere conto tutti coloro che producono contenuti.

La **seconda parte** **Generi, contenuti e strategie comunicative delle webserie** che è il vero e proprio centro del numero, è invece dedicata all'analisi dei contenuti e quindi delle webserie: **Mirko Lino** prova a identificare e definire i generi. Quali hanno maggiore successo, quali vincono i webfest in tutto il mondo, e quali hanno il maggior numero di visualizzazioni o vengono scelti da produttori e *brand*. Il mondo dei generi è uno strumento interessante, sia per capire chi produce, cosa produce e a chi si indirizza, ma anche per iniziare a comprendere cosa i diversi gruppi di utenti della Rete cercano e come definiscono ciò che amano, dato che, come sappiamo, la definizione di genere non è uno status ma è il risultato di una serie di “scambi” dall'alto e dal basso. **Antonio Santangelo**, a sua volta, entra nel cuore delle webserie, le analizza, e soprattutto analizza il rapporto che si innesca con i suoi consumatori, provando a descrivere alcuni modelli di ricezione e di lettura. E infine **Domenico Morreale** studia le strategie di comunicazione: quanto sono (o non sono) transmediali le webserie analizzate? Come prevedono di “ingaggiare” l'utente? Quali spazi di comunicazione aprono e con quali strategie di comunicazione li animano? Anche in questo caso le domande sono fondamentali dato che una webserie si identifica, non solo con la storia, la narrazione e la forma, ma anche con la loro componente web... social e transmediale.

E infine nella **terza parte** **Interviste** abbiamo fatto parlare alcuni direttori di webfest di modo che dal loro privilegiato punto di osservazione ci fornissero un quadro sulle webserie dell'ultimo anno. Giusy Mandalà ha condotto una serie di interviste a Michael Ajakwe del LAWebFest, Jean Michel Albert del Marseille WebFest e Suzette Laua del Vancouver WebFest

In **Appendice** si possono trovare alcuni materiali tra cui una bibliografia di riferimento con alcuni libri nazionali e internazionali usciti di recente e che si focalizzano sul fenomeno della webfiction, inoltre una scelta di festival, eventi e convegni, sempre sulle webserie, e infine una lista di webTv e webchannel.

Un'ultima nota riguardo al nostro lavoro: non si è trattato tanto di collezionare una serie di saggi, bensì i saggi seguenti sono il risultato di un gruppo di ricerca che costantemente si tiene in comunicazione, che orienta le scelte attraverso gli incontri. Ognuno dei saggi è stato elaborato in comune, è stato vagliato dall'intera redazione, è stato discusso e anche in corso d'opera è stato elaborato in

comunicazione con gli altri studiosi. Ognuno ha (ovviamente) mantenuto il proprio approccio alla materia e il proprio specifico modello di analisi, abbiamo però concordato di lavorare in maniera particolare su una lista condivisa di webserie che erano il risultato di una ricerca e che prevedeva le serie che avevano vinto i più importanti festival internazionali, le espressioni dei player più interessanti della Rete, quelle che nascevano in nuovi contesti come le nuove piattaforme tecnologiche e quelle che avevano fatto parlare di sé in particolar modo per spiccata originalità. Abbiamo ovviamente tenuto conto anche delle webserie che hanno fornito il maggior numero di visualizzazioni. In questo modo abbiamo provato a circoscrivere il campo ad una cinquantina di testi che fossero espressione di diversi approcci, di diverse provenienze e anche di diversi modelli di successo: le visualizzazioni, il carattere virale, la convergenza ecc. Come gruppo di ricerca pensiamo che questo sia l'unico modo di affrontare la complessità di un fenomeno che ha ancora pochi strumenti specifici di osservazione e di analisi e che si trova nel mezzo di una serie di cambiamenti tecnologici, economici e di comunicazione davvero epocale. Siamo convinti che connettere la tecnologia con il mercato e da lì analizzare i contenuti e le dinamiche o le strategie di assunzione, fruizione e propagazione di questi sia l'unico modo sia per definire la specificità della webfiction e in particolare di questo genere-non-genere che è la webserie...

Sulla base della nostra ricognizione circa il funzionamento generale del sistema delle webserie, il Prix Italia ci stimola a porci una domanda che potrebbe indirizzare le nostre ricerche future: quali sono e come sono fatte le webserie di successo? Al momento, possiamo formulare solo alcune ipotesi, tutte da verificare. La nostra impressione è che i numeri - come sempre accade - ci dicano poco e comunque non abbastanza. La Rete, d'altra parte, funziona con dinamiche molto differenti rispetto a quelle della televisione o dei mass media del passato, che fanno sì che le webserie che funzionano non siano per forza quelle con tante visualizzazioni - del resto si può vedere un video e stabilire che i suoi contenuti sono pessimi - ma quelle in grado di attivare una catena di discorsi tendenzialmente positivi - critiche benevole, citazioni, segnalazioni - che a loro volta generano visualizzazioni. Cosa conduca a questo genere di successo resta comunque difficile da dire. Le variabili da prendere in considerazione sono molte. Un'ipotesi, basata sulle riflessioni portate avanti in questo numero del Journal, è che le webserie che attivano discorsi positivi su di sé siano fondate su un patto comunicativo in qualche modo diverso, riconoscibile e sensato, rispetto a quello delle serie televisive o dei prodotti audiovisivi già esistenti. Ciò che deve avere senso, per l'appunto, è guardare una webserie, sapendo dell'esistenza di tutte le alternative che si possono reperire in televisione, al cinema o altrove. Deve apparire evidente che le webserie sono qualcosa di diverso rispetto alle altre forme di comunicazione audiovisiva conosciute. Qualcuno potrebbe pensare che questa diversità consista nella brevità. Noi però non riteniamo che sia così. Le webserie potrebbero anche essere altrettanto lunghe quanto, per esempio, le serie televisive (e in certi casi lo sono) e apparire comunque diverse perché - e qui ci appoggiamo su una categoria classica della semiotica dell'audiovisivo - fanno vedere e guardare di più e meglio sia il mondo, sia il modo in cui si parla

del mondo in televisione, oppure perché lo fanno allo stesso modo, ma proponendo modalità di fruizione differenti. Esistono, in pratica, alcuni "generi" di webserie, basati su alcune pratiche comunicative ricorrenti, tipiche di certe tipologie di spettatori, che si vogliono differenziare dagli spettatori della Tv. Ma lo stesso discorso può essere portato avanti rispetto a un certo tipo di cinema, ai videogiochi, alla letteratura e ai rispettivi destinatari dei loro contenuti. Possiamo così riconoscere le webserie che, riferendosi ai mondi di finzione generati su altre piattaforme mediali, fanno vedere di più di quanto si può vedere su queste ultime. Si pensi, per esempio, alle webserie *companion* di *The Walking Dead*, *Dexter*, *Una grande famiglia*, *Dr. Who*, ma anche a *Mortal Kombat Legacy*, *Under, Under the Hood* e a tutti i progetti transmediali che approfondiscono la conoscenza degli universi creati per mezzo di film, videogiochi o romanzi. Questo genere di prodotti si rivolge a un pubblico di fan che vogliono sentirsi continuamente immersi nella realtà dei loro contenuti mediatici preferiti. Ci sono poi le webserie che parlano di mondi scomodi da mostrare sui massmedia, perché controversi. Pensiamo a *Venice - The Series*, sulla vita quotidiana di una coppia omosessuale nata da uno *spin off* della famosa soap opera americana *Guiding Light* (nella quale certi temi non si potevano trattare con la stessa libertà), oppure a *High Maintenance*, sui consumatori di marijuana della buona società newyorkese, oppure ancora a *Blue* di Wigs, sulle madri che si devono prostituire per garantire ai figli una vita normale. Ma pensiamo anche alle webserie che si occupano di fenomeni o problematiche in un certo senso di nicchia, come *The Guild*, sui fanatici dei videogiochi online, o *Getting DOWN*, sulla vita quotidiana dei ragazzi affetti da sindrome di Down. Infine, ci riferiamo anche alle webserie che parlano di mondi già ampiamente visti, ma che li mostrano in una maniera nuova, spesso un po' *politically incorrect*, come *Stuck*, sui disagi psichici delle persone "bloccate", che vengono sbloccate dai metodi poco ortodossi del loro psicologo. Questo genere di contenuti si rivolge a spettatori insoddisfatti dall'offerta mediatica - soprattutto da quella televisiva, dobbiamo dire - che cercano qualche cosa di più interessante, che si addica maggiormente alle proprie particolari curiosità. Ma esistono anche webserie che fanno vedere esattamente le stesse cose che si vedono sui mezzi di comunicazione di massa e che risultano interessanti solo per il fatto di trovarsi in Rete. Esse costituiscono possibilità di svago e di attivazione di passaparola per un pubblico, in fondo, molto simile a quello televisivo "generalista". Pensiamo per esempio ai prodotti brandizzati, da *Easy to Assemble* di Ikea a *Funny or Die* di Fiat, due aziende che evidentemente hanno bisogno di rivolgersi a tutti. Ma pensiamo anche a webserie che ricordano tanti contenuti già visti in Tv negli anni, come *Oposto do Sexo*, *The Popcorn Show*, *Libres*, *Lego Star Wars*, *Shakira on Fisher Price*, *I Am Naomi*. In questi casi, la sperimentazione linguistica è quasi nulla, tant'è che questo genere di prodotti può finire facilmente in Tv e forse la modularità è un'altra delle sue caratteristiche vincenti. Infine, esistono webserie un po' più sperimentali, costruite per un pubblico più consapevole, che ama le citazioni dal mondo del cinema (*Black Version*, *Freaks!*), della letteratura (*Frankenstein MD*, *Green Gables Fables*), dei videogame (*Bamf Girls Club*) o della televisione (*The Pills*), ma che è anche in

grado di criticare certi tipi di contenuti e di dinamiche comunicative. A questo proposito, si segnala anche un "genere" di webserie molto particolare, basato sulla critica del mondo del web, come avviene in *Martina dell'Ombra de Broggi de Sassi* o in *Ho sognato Manuela* , che riflettono in maniera scherzosa, ma anche intelligente, sulle derive del videoblogging nella società contemporanea o della produzione di video brandizzati.



**EMERGINGSERIES**

journal

## **Prima Parte**

**Tecnologia e mercato**

# Parola chiave: convergenza

Simone Arcagni

---

## Abstract

Il termine convergenza indica la capacità tecnologica e la disponibilità culturale e comunicativa dei contenuti ad appoggiarsi a un sistema di *device* diversi. Potremmo chiamarlo “fattore traducibilità”... si tratta della capacità di individuare strategie strutturate perché un contenuto si adatti a *device* differenti. La convergenza è ciò che rende possibile le strategie crossmediali e transmediali. Jenkins ne parla in questi termini: «per convergenza intendo il flusso dei contenuti su più piattaforme, la cooperazione tra più settori dell'industria dei media e il migrare (*migratory behaviour*) del pubblico alla ricerca continua di nuove esperienze di intrattenimento». Parliamo, cioè, della capacità dei contenuti di muoversi in un'ecologia dei media e inoltre delle strategie per attivare questo flusso e, di conseguenza, delle pratiche con cui si realizza per il fruitore questa esperienza. Prendiamo l'esempio di iTunes... si tratta di un programma, di una piattaforma ma soprattutto un sistema per rendere convergente il mondo dei *device* Apple. Kindle di Amazon potrebbe diventare il *device* sistema per il mondo Amazon, mentre Sony studia di mettere in sistema i suoi *device*: computer Vaio, Playstation e smartphone Xperia. Questo dal punto di vista tecnologico, poi è evidente che si lavora sui contenuti e sulle loro capacità di trasmigrare e adattarsi a sistemi diversi ma anche a modi, spazi e tempi di fruizione che mutano con il mutare dei *device*.

La nuova convergenza che il 2015 in qualche modo ha iniziato a farci intravedere è sempre più profonda e inoltre mostra anche un evidente vincitore nel campo dei contenuti: il video.

## Parole chiave:

Convergenza; Piattaforme; Webvideo; Nuove tecnologie.

## Video Invasion!

Secondo la Cisco il traffico dati crescerà di dieci volte in cinque anni. Previsione confermata anche da Ericsson, secondo la quale i video varranno la metà di quel traffico soprattutto se si parla di smartphone. Netflix già oggi ha raggiunto la quota del 35 per cento di tutto quel che

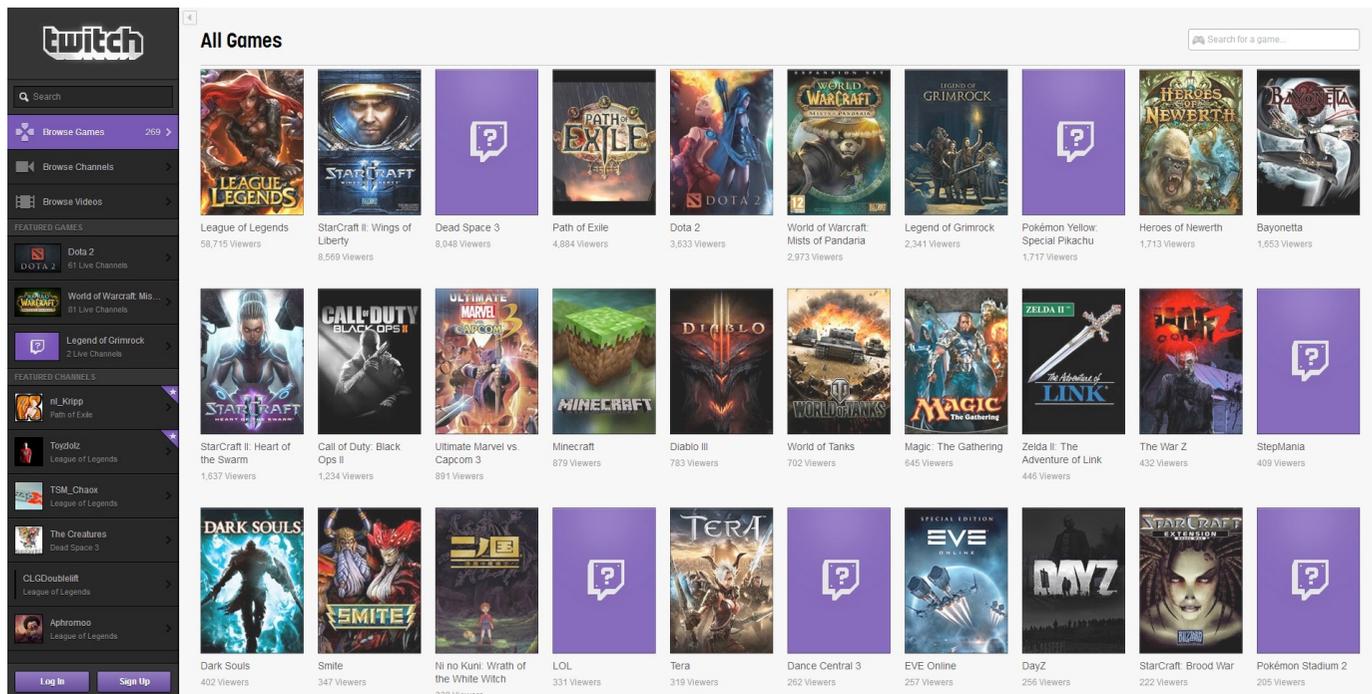
passa sulle reti telematiche degli Stati Uniti. In Australia, dove il servizio di *streaming* è stato lanciato il 28 aprile, è al 25 per cento del consumo totale di dati. Intanto in Asia la rete mobile di ultima generazione, l'Lte, sta cominciando ad andare stretta. E pensare che è apparsa per la prima volta nel 2009. (D'Alessandro 2015: 29)

Insomma: la società digitale e connessa ha decisamente incoronato l'audiovisivo come la forma di contenuto principale della comunicazione. Un audiovisivo dalle molteplici forme ovviamente, e dalle molteplici funzioni, che occupa spazi diversi, con generi molto differenti.

Si parla di circa 3 miliardi di visualizzazioni di video ogni giorno nel mondo [1]. Secondo il [Cisco Visual Networking Index \(VNI\):Forecast and Methodology, 2014–2019](#) nel 2019 il video su IP rappresenterà l'80% dell'intero traffico IP. Si registra un'evoluzione dei servizi video avanzati, con l'incedere dell'UHD (*Ultra-high-definition*), lo *spherical video* e i video a 360° e le applicazioni video M2M (*Machine-to-machine*), e quindi tutti i servizi video senza collegamenti con linee terrestri e che quindi richiedono una banda sempre maggiore per sostenere il peso della comunicazione. Video sul web e, più nello specifico, sempre più su mobile. E per capire l'importanza del fenomeno vengono in nostro aiuto ancora una volta i dati Cisco [2] che concordano sul fatto che il video su mobile crescerà del 65% mentre l'utilizzo sul web tradizionale dovrebbe avere un incremento del solo 24,9%. Anche se le forme ibride sembrano in grado cambiare i piani di questa analisi focalizzata su una semplice dicotomia: i sempre più stringenti accordi tra web, mobile e televisione stanno portando a uno scenario nuovo, la nascita di una sorta di piattaforma ipermediale, davvero convergente, in cui i contenuti transitano con semplicità su *device* molto diversi trasformando sempre più la Tv in una Smart Tv e i *mobile device* in micro-smart Tv.

## **Apocalittici!**

Quindici anni appena e Internet potrebbe collassare... almeno in Gran Bretagna, avvisano gli studiosi della Royal Society. Colpa proprio del video che riempie la banda e rischia di far saltare la preziosa connessione. Un allarme significativo a cui risponde Bruce Sterling con una provocazione (ma forse no)... trasportare Internet in Tv (Sterling 2015: 29). Usare il sistema di broadcasting per la Rete o meglio amalgamare, ibridare Rete e Tv e usare la trasmissione Tv per Internet. Una provocazione? Un sistema fantascientifico? Forse sì, soprattutto perché l'intoppo sarebbero i poteri commerciali e industriali. Ma questa sorta di provocazione disegna un nuovo assetto che in qualche modo il sistema della comunicazione dovrà adottare entro breve.



## Movimenti di mercato tra player e tecnologie...

Ed è Facebook ad assurgere al ruolo di caso emblematico: intanto incassa un primato davvero inaspettato superando già nel 2014 YouTube come piattaforma in cui vengono visualizzati più video. Facebook, che da bacheca social si trasforma nella più importante OTT Tv [3] è una notizia molto importante perché questo sconvolge gli equilibri di tutto il sistema e apre scenari nuovi [4]. Un primato significativo perché dimostra sempre più che sul mercato vince chi è in grado di compenetrare comunicazione, informazione, spettacolo e intrattenimento, sfruttando in particolare i contenuti audiovisivi. Un primato che significa anche nuovi iscritti, movimentazione dati e quindi interessi di player e pubblicitari. E infatti Facebook risponde nel 2015 con importanti investimenti. Intanto rende *embeddable* i video: una scelta che nasce soprattutto per esigenze pubblicitarie ma che chiarisce una volta di più il ruolo che svolge la viralità e la diffondibilità dei web video. E a luglio del 2015 integra diverse possibilità mirate al video come la possibilità di renderli visibili solo ad alcune persone o addirittura a postarli con codice per inviarli, e inoltre aggiungere pubblicità, sottotitoli e così via. Sempre nel 2015 lancia Riff, una app molto particolare per creare video in maniera collaborativa assumendo così alcuni dei caratteri più peculiari del web 2.0... *crowdsourcing*, *peer-to-peer*, social e interattivo.

A cosa serve? - si chiede Simone Cosmi - Semplice. A riprendere e condividere clip fino a venti secondi di durata. Con la differenza rispetto agli altri programmi che, una volta postato, il video può essere arricchito dagli amici - quelli che hanno installato Riff, ovviamente - autorizzati ad aggiungere una ripresa da massimo venti secondi a quella di partenza. E così via, con l'obiettivo di dare vita a contenuti che nascono virali perché sono frutto di un lavoro di condivisione nativa. (Cosmi 2015)

Ma se il caso Facebook è indicativo di come anche la dicotomia tra piattaforme social di testo e quelle audiovisiva non abbiano più senso... ricordiamoci che

anche Twitter prevede immagini e video e che sul video si sono mossi anche Instagram, Flickr e molti altri social network e app. Spotify, il servizio di *streaming on demand* di brani musicali, inaugura nel 2015 un servizio analogo per i video; [Hyperlapse](#) è una app molto apprezzata, così come [Snapchat](#), la app per la comunicazione e la chat ha un servizio di audiovisivi chiamato *Our Stories*. [Vyclone](#) invece permette di realizzare una sorta di *social filmmaking*: gli utenti infatti possono registrare tramite la app un avvenimento come un concerto, per esempio... il servizio sincronizza tutte le riprese amatoriali che sono state realizzate durante la performance creando un video partecipato. Poi ogni utente può rimetterci mano e creare un proprio remix dell'avvenimento. Il video diviene così il contenuto di una partecipazione social agli eventi e il frutto di un remix collettivo. Un modello simile a quello di [Twitch](#), una piattaforma di *live streaming video* e chat simultanea (da poco acquisita da Amazon) e che rende partecipate le sessioni di gioco dei gameplayer... con numeri, anche in questo caso, piuttosto interessanti:

La notizia è stata data in sordina dal *New York Times* e riguarda *Twitch*, il network di canali video dove i giocatori trasmettono le loro partite in diretta, appena acquistato da Amazon per 970 milioni di dollari. A quanto pare questo network sarebbe in grado di rivaleggiare con la Cnn. Di più: anche con i 773 mila spettatori contemporanei di Mtv in prima serata, i 724 mila di TruTv, i 565 mila di E! e appunto i picchi di 495.000 spettatori della Cnn. Insomma, ormai una partita a *Diablo III* giocata in diretta da qualcuno è diventata più interessante del matrimonio di Kim Kardashian su E! o della crisi in Ucraina sulla Cnn. Il network comprato da Jeff Bezos, da luglio 2012 a luglio 2014 avrebbe visto crescere i suoi utenti in maniera vertiginosa, fino a sfiorare gli 800 mila spettatori contemporanei. Le fonti, Nielsen e *twitchapps.com*, mischiano però due cose diverse: da un lato la Tv via cavo negli Stati Uniti, dall'altro un network globale di video streaming. La Bbc ad esempio, su base mondiale, arriva a 256 milioni di spettatori a settimana. Con Bbc World News, stessa tipologia della Cnn, che supera i 76 (fonte: The Global Audience Estimate). Insomma, i numeri della Tv tradizionale benché in calo sono ancora numeri primi. Almeno per ora: Twitch ha 55 milioni di utenti ed è nato appena tre anni fa. (D'Alessandro 2014)

[MilkVR](#) è una piattaforma della Samsung per contenuti video per *mobile* ma con un occhio già verso i dispositivi *wearable* e per gli *headset* di Realtà Virtuale. Alle piattaforme ormai intese come “tradizionali” come Tv, web e sistema app per *mobile* si affiancano così alcune piattaforme emergenti come quelle per la Realtà Aumentata (AR) e i dispositivi *wearable* e per la Realtà Virtuale (VR). Piattaforme emergenti come dimostra la commercializzazione di diversi modelli di *wearable computer* come gli *smartwatch* e l'imminente arrivo sul mercato dei Google Glasses. Nonché il lavoro sempre più assiduo per assicurare contenuti per i dispositivi di VR come Samsung Gear VR, Oculus Rift e Morpheus della Sony.

Un mercato che aggiunge piattaforme e quindi possibilità come i video a 360° o quelli completamente immersivi per la VR. Piattaforme che si affiancano al sistema esistente creando un vero e proprio spazio quasi organico, un'ecologia dei media di nuova generazione che si fondono e si ibridano creando un sistema complesso di comunicazione video. E chi saprà interpretarlo al meglio con i contenuti lo saprà sfruttare commercialmente fino in fondo. E infatti sono i contenuti l'anello che ancora ci manca.

Pensiamo, ad esempio, a Tom Tom Bandit, che unisce la funzione del GPS con le camere sul modello delle GoPro per geolocalizzare le riprese personali e offrire un servizio di quasi diretta delle proprie riprese. Mentre il successo di [Periscope](#) e [Meerkat](#) (app per la diretta in video *streaming*) testimonia proprio di una nuova dimensione del video non professionale che però trova riscontri anche in ambiti di mercato con canali disegnati *ad hoc*, *contest* e *advertising*. Anche questo è convergenza e ibridazione: dove sta il confine netto tra professionismo e non? Tra indipendenza e produzione? Nel vasto mondo dei contenuti della nuova e profonda convergenza dove tutto è software come ci ricorda Lev Manovich (2010) e quindi tutto è malleabile, plasmabile manipolabile interattivo, i confini sono davvero poco netti. Il web 3.0 delle interfacce naturali, del *wearable computing*, dell'Internet delle cose e della banda ultra larga è qui, a disposizione, e promette una circuitazione dei contenuti nuova e pervasiva [5]. E in particolare dei contenuti audiovideo.



### **Una questione (anche) di contenuti**

I contenuti vanno pensati in un'ottica nuova... quando si parla di seriale, virale e transmediale bisogna intendere una vocazione dei contenuti a stare in un sistema convergente, a circolare, a essere appropriati e archiviati dagli utenti.

Virale spiega la circolazione, mostra i percorsi spesso insospettabili di propagazione. Seriale deve essere intesa non solo e non tanto come racconto

scisso in episodi quanto un carattere di archiviazione e crossmedialità, un senso di costruzione ad archivio di un contenuto fatto per essere scelto, appropriato. Mentre transmediale spiega proprio questo respiro nuovo della convergenza di cui stiamo parlando.

Solo in quest'ottica capiamo perché HBO annuncia di aver trovato l'accordo per postare gli episodi delle nuove serie *Ballers* e *The Brink* in *streaming* su Facebook. Non è solo aver riconosciuto una piattaforma con una nuova audience, ma soprattutto avere individuato il valore fondamentale che una piattaforma social può offrire all'interno di una strategia convergente: virale per la possibilità di essere vista e ripresa sempre di più e quindi fatta circolare con un semplice "mi piace". Seriale in quanto forma che meglio si dispiega, sia per l'archiviazione sia per la scelta dell'utente di scegliere luoghi, spazi, tempi e *device* per la propria fruizione. Transmediale perché pensa al contenuto in un'ecologia dei media sempre più vasta connessa e quindi omogenea.

In fondo è anche la strategia di Sky online che affianca servizi di *streaming* webTv ai servizi della Tv satellitare fatta sempre più su misura dell'utente convergente, come nel caso di Sky Go.

Amazon e Netflix hanno annunciato quest'anno di volersi muovere nel campo della produzione cinematografica... un evento perché il "format" film non sembrava quello che più si addice...

eppure anche in questo caso le idee sembrano chiare: sfruttare un sistema convergente di comunicazione mediale. Il film usciranno contemporaneamente in sala e in Rete. Anzi: proprio il caso di alcune sale cinematografiche e compagnie di distribuzione che si sarebbero opposte ricevendo in cambio un gentile (?) "who cares" la dice lunga sul fatto che il sistema legge come periferico il sistema delle sale. Un sistema periferico che può e deve però essere assorbito da una tendenza convergente sempre più vasta e strutturata: sala, Tv, DVD, satellitare, Rete, app... un sistema di incastri distributivi e produttivi che va affinato.

Ha fatto molto discutere la dichiarazione nei primi mesi del 2015 del CEO di Oculus Rift, il set per la VR acquistato per cifre da capogiro da Facebook e presentato come il futuro del *gaming* con la possibilità di immergere completamente il giocatore in un ambiente virtuale da vivere con lo sguardo e con i gesti. Cosa è stato detto? Semplicemente che forse non saranno i giochi il contenuto principale per Oculus ma i film... interattivi, immersivi, a 360°, ma film. O magari serie, episodi di situazioni spazio/narrative... Le piattaforme VR si propongono quindi di affiancare altre piattaforme più tradizionalmente nate per l'audiovisivo andando così a definire uno spazio convergente davvero ampio e variegato.

Il caso Lego è davvero emblematico: dopo aver ideato una serie di campagne progettate come webserie sui loro nuovi prodotti, la compagnia ha sfruttato la coda di comunicazione che si era creata per produrre le campagne televisive che rimandassero all'immaginario delle webserie. E inoltre un vero e proprio lungometraggio tratto dalla loro serie più famosa, quella dedicata ai personaggi di *Star Wars*... *Lego the Movie* va quindi nelle sale dopo essersi insinuato nel web, in Tv, aver riempito pagine, bacheche, siti, essere stato sottoposto a remix, mashup... prodotto di *fandom* brandizzato che poi conquista anche luoghi più

istituzionali come le sale cinematografiche per poi riprendere vita nel tragitto filmico tra Tv, DVD e di nuovo la Rete.

L'italiana *Under* si costruisce come modello alternativo alla mera campagna pubblicitaria di un libro e intorno al best seller di Giulia Gubellini *Under* (Rizzoli) costruisce una mini webserie tratta dai personaggi e dagli ambienti del romanzo che si propone di fare da traino. Non si tratta semplicemente di una webserie brandizzata, c'è l'intuizione che una webserie può occupare spazi, e soprattutto innescare flussi di comunicazione che vanno dalla Tv al web, dalle piattaforme social alle app... più piattaforme e più possibilità di socializzazione a partire da un contenuto che tra l'altro nasce in un tradizionale ambito editoriale.

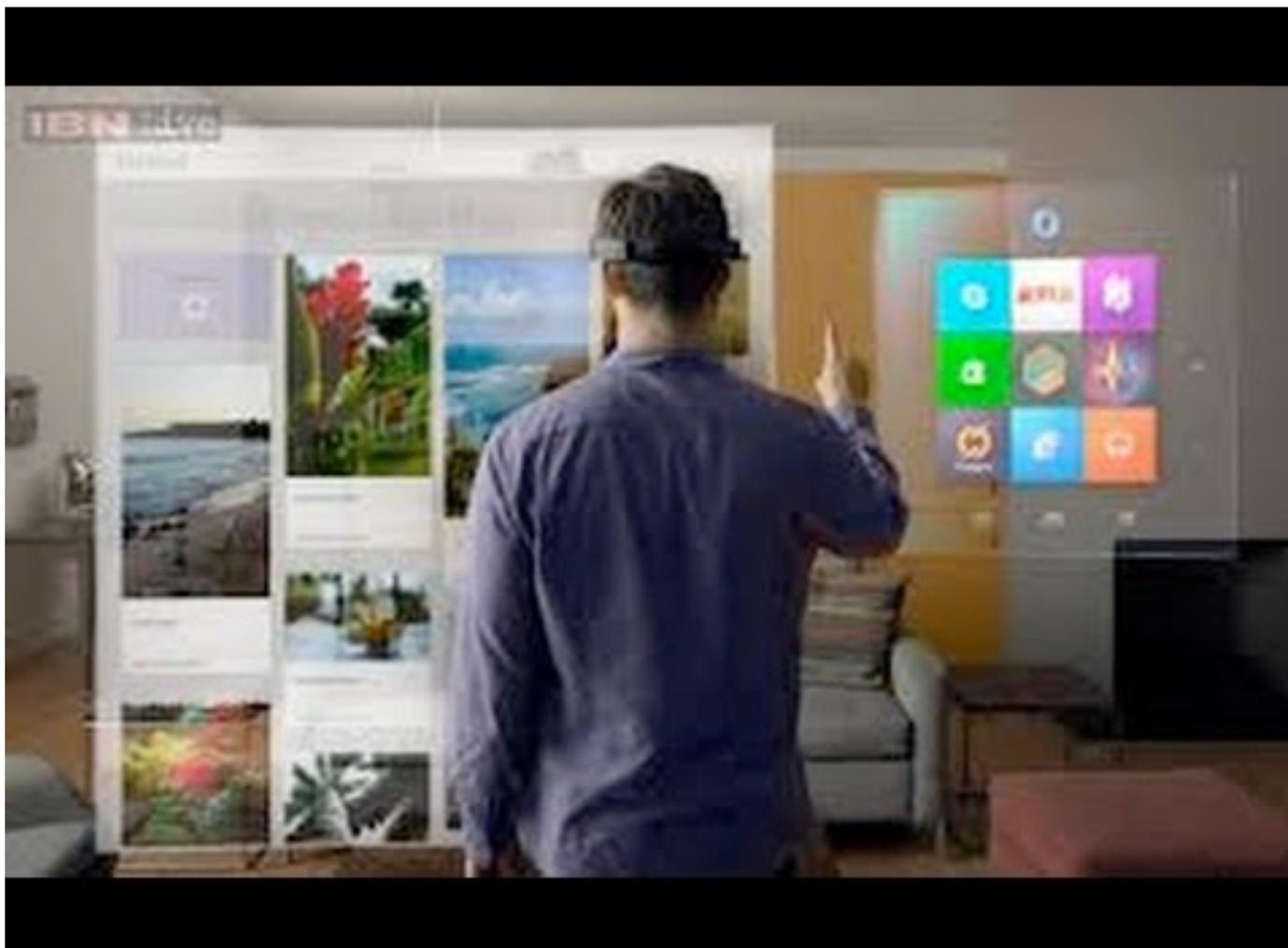
Le piattaforme web da questo punto di vista sono quelle più attente ai contenuti perché solo con i contenuti possono propagarsi ben al di fuori di un ristretto ambito... Infinity produce così *Bob Torrent* da affiancare ai loro contenuti più tradizionali acquistati da ambiti mediali diversi. Netflix è il caso più emblematico a partire da *House of Cards*... è una webserie o una serie Tv? Beh! Direi che a questo punto la domanda è stata svuotata del senso... dove inizia il web e dove finisce la Tv con Netflix? Ma questo orma vale anche per Amazon Prime, iTunes... persino Yahoo!... si pensi alla sua “webdocuseriereality” *I'm Naomi*...

Mentre [Machinima](#), il canale di contenuti audiovisivi, esce dall'angolo dell'indipendenza con *Mortal Kombat Legacy* prodotto con Warner Bros... il mondo dei gameplayer, l'immaginario dei game, il *fandom* di YouTube legato a questo universo e la serialità si uniscono e definiscono una serie di contenuti in grado di sfondare gli stretti confini di genere (e di piattaforma).

E persino social network come Vine e Intstagram si apprestano ad avere le loro webserie: Vine presenta [First Time](#) e Instagram [Uno di troppo](#), mentre [Luminaries](#) è una serie che decide di “uscire” su Facebook... e in confini si assottigliano, le distinzioni perdono di senso.

Nel sistema del prossimo futuro una serie di device connessi e geolocalizzati faranno circolare contenuti che ogni utente sceglierà come marcare, archiviare e fruire, scegliendo come quando e dove con semplicità nel *pervasive* e *ubiquitous computing* del web 3.0

Che ruolo giocano allora i singoli *device*? La loro autorevolezza sta nella capacità di stare nel sistema ecologico mediale e nella loro capacità di offrire un plusvalore all'interno di questo. E la Tv? Beh! Abbiamo sentito Bruce Sterling... bisogna anche dire che molti sistemi di domotica all'avanguardia prevedono di fare della Tv, ovviamente connessa e *smart*, la centralina sensoriale della casa intelligente. E se il ruolo della Tv fosse proprio quello di essere il *device* centrale? Quello casalingo, il server che abilita la convergenza dei nostri *device*, l'archivio che trattiene (in sicurezza si spera) i nostri dati e i nostri archivi e che allo stesso tempo offra la più facile comunicazione di programmi e opzioni di fruizione: tra news, aggiornamenti tecnologici RSSFeed ecc. Un vero e proprio centro intelligente per lo smistamento di informazioni e contenuti.



### **Fantascienza?**

Ma fino a che punto può spingersi questa nuova dimensione convergente? [HoloLens](#) di Microsoft promette di essere un sistema di fruizione audiovisiva connessa che unisce le potenzialità della AR e quelle della VR... un sistema completamente ibrido che immette attraverso i *wearable* le informazioni negli spazi pubblici, domestici e di transito. L'informazione si attiva con i nostri passaggi, i nostri movimenti o comandi vocali, l'interfaccia è sempre più naturale e il sistema di connessione sempre più potente e intelligente. Anche Google ha in mente qualcosa del genere e [Magic Leap](#) è la promessa di una “cinematic reality” che fonda cinema, Tv, video AR e VR... ma quanto ci crede davvero Google, per fare un esempio? 542 milioni di dollari... basta o vi sembra ancora fantascienza?

### **Bibliografia**

Arcagni S., a cura di, *I media digitali e l'interazione uomo-macchina*, Aracne, Roma, 2015.

Bandiera R., *Rischi e opportunità del web 3.0 e delle tecnologie che lo compongono*, Dario Flaccovio Editore, Palermo 2014.

Cosmi S., *Facebook lancia Riff, app per i video virali: si girano in condivisione con gli amici*, “Repubblica”:

[www.repubblica.it/tecnologia/socialnetwork/2015/04/03/news/facebook\\_lancia\\_riff\\_app\\_per\\_i\\_video\\_virali\\_si\\_girano\\_in\\_condivisione\\_con\\_gli\\_amici-111056484/](http://www.repubblica.it/tecnologia/socialnetwork/2015/04/03/news/facebook_lancia_riff_app_per_i_video_virali_si_girano_in_condivisione_con_gli_amici-111056484/)

D'Alessandro J., *La Cnn battuta (o quasi) da una console*, “Repubblica”:  
<http://playground.blogautore.repubblica.it/2014/08/30/la-cnn-battuta-o-quasi-da-una-console/>

Id., *Troppi video, il web scoppia: "Tra soli 15 anni rischia il collasso"*, “Repubblica”, 3 maggio 2015.

Kavanagh J., *Moneyball for “TV”: How Facebook Can Change The Way Shows Get Made Forever*, «TV[R]EV»:  
<http://tvrev.com/moneyball-for-tv-how-facebook-can-change-the-way-shows-get-made-forever/>

Manovich L., *Software Culture*, Olivares, Milano 2010.

Marinelli A., *L'interattività della televisione. Da innovazione mai realizzata a pratica quotidiana nel networked media space*, in Arcagni S., a cura di, *I media digitali e l'interazione uomo-macchina*, Aracne, Roma, 2015.

Marinelli A., Celata G., a cura di, *Connecting Television. La Televisione al Tempo di Internet*, Guerini e Associati, Milano, 2012.

Sterling B., *Braccio di ferro fra Rete e Tv per il dominio delle comunicazioni*, “Repubblica”, 3 maggio 2015.

Zaccone E., *Perché i video online e le app di messaggistica istantanea governano i Social Trend*, «Medium»:  
<https://medium.com/italia/why-video-consumption-and-instant-messaging-rule-social-trends-ef880171c2e5>

---

[1] Cfr. Emanuela Zaccone, *Perché i video online e le app di messaggistica istantanea governano i Social Trend*: «Medium», <https://medium.com/italia/why-video-consumption-and-instant-messaging-rule-social-trends-ef880171c2e5>.

[2] Cfr. Cisco, *Visual Networking Index (VNI), Global Mobile Data Traffic Forecast Update 2012-2017*, 2013.

[3] «OTT - *Over The Top* , come Netflix , che rappresentando entità terze, indipendenti dai broadcaster e dalle telco, puntano a distribuire i loro contenuti *on demand* sfruttando la neutralità della piattaforma di distribuzione Internet/Broadband.», Alberto Marinelli, *L'interattività della televisione Da innovazione mai realizzata a pratica quotidiana nel networked media space*, in Simone Arcagni, a cura di, *I media digitali e l'interazione uomo-macchina* , Aracne, Roma, 2015, p. 276. Per un approfondimento riguardante le tecnologie della “connecting television”, dalla social Tv dei *second screen* alla IPTV fino alla Smart Tv, rimando al volume: Alberto Marinelli, Giandomenico Celata, a cura di, *Connecting Television. La Televisione al Tempo di Internet* , Guerini e Associati, Milano, 2012.

[4] Per farsi un'idea rimando all'articolo di Jen Kavanagh, *Moneyball for “TV” : How Facebook Can Change The Way Shows Get Made Forever* , «[TV\[R\]EV](http://tvrev.com/moneyball-for-tv-how-facebook-can-change-the-way-shows-get-made-forever/)»: <http://tvrev.com/moneyball-for-tv-how-facebook-can-change-the-way-shows-get-made-forever/>

[5] Cfr. Rudy Bandiera 2014.

# Dalla *Participatory Culture* all'utente riproduttivo

## Partecipazione, informazione e valore nei processi di produzione capitalistica del web

Luca Cinquemani – Emeanuela Zaccone

---

Il s'agit de *restaurer* la cohésion sociale pulvérisée par la dynamique  
du capitalisme cybernétique et de *garantir*  
en dernière instance la participation de tous à cette dernière.

Tiqqun, *L'hypothèse cybernétique*

Le système se présente comme la machine avant-gardiste  
qui tire l'humanité après elle, en la déshumanisant  
pour la réhumaniser à un autre niveau de capacité normative

Jean-François Lyotard, *La condition postmoderne*

### **Abstract**

Il presente contributo costituisce la prima parte di un articolo più esteso che verrà pubblicato integralmente nei prossimi numeri di “EmergingSeries Journal”. In questa prima sezione, a partire da una breve panoramica sulle principali direzioni che orientano i cambiamenti dei grandi player del web, si tenterà di avviare una riflessione sul ruolo dell'utente partecipativo all'interno dei processi di produzione capitalistica che animano le piattaforme online. In questa sede, ripercorrendo i tratti essenziali del consumo partecipativo così come definiti nell'ambito della *participatory culture*, se ne metteranno in evidenza alcuni tratti problematici e si sosterrà che l'analisi del rapporto tra produzione, consumo e partecipazione non può non inserirsi in una prospettiva teorica che consideri l'utente partecipativo in quanto soggetto produttivo di valore e di informazione profondamente integrato nei rapporti di produzione capitalistica. Allo scopo di delineare questa prospettiva, si presenteranno sinteticamente le principali questioni teoriche che verranno poi discusse, in modo organico, nella seconda parte del saggio di prossima pubblicazione.

### **Parole chiave:**

Mercato; Participatory Culture; Capitalismo digitale; Informazione; Utente riproduttivo.

## ***Participatory Culture : l'ambiguo potere dell'utente produttivo***

All'inizio del 2015 Facebook ha aggiornato i dati sulla sua *community* attestando la cifra relativa al consumo di video online a oltre 3 miliardi di visualizzazioni al giorno. L'imponenza del dato, sebbene non sia da trascurare l'incidenza dell'*autoplay*, suggerisce con efficacia la portata sociale ed economica assunta dal consumo di video online all'interno di un'infosfera che pervade in modo sempre più capillare le nostre società. Se fino a qualche tempo fa YouTube era sinonimo di video online, negli ultimi anni gli utenti hanno iniziato a caricare i propri video su Facebook, successivamente su Instagram e in molti casi su Vine. Questa tendenza ha determinato una crescente centralità dei video nativi. Non a caso alcuni mesi fa Twitter ha annunciato la sua nuova funzione di caricamento video attraverso la quale gli utenti sono ora in grado di registrare e caricare video fino a 30 minuti. Sulla maggior parte delle grandi piattaforme, inoltre, assume un'importanza sempre maggiore il fenomeno delle webserie. Ciò vale anche nel caso dei citati Instagram e Vine dove sono apparse recentemente webserie come [\*First Time\*](#) (2014) e la microserie italiana girata su Instagram dal titolo [\*Uno di troppo\*](#) (2014).

Accanto a questo primo trend è impossibile non notare come il *second screen* stia diventando *firstscreen*. Se si osservano i dati diffusi nel report "Digital, Social & Mobile in 2015" recentemente pubblicato da We Are Social, ci si renderà conto della portata di questa tendenza e si potrà anche osservare la percentuale di penetrazione dei social media e il loro uso su mobile.



Un'ulteriore tendenza che va presa in considerazione è l'ascesa delle app di *instant messaging*: Facebook Messenger ha oltre 600 milioni di utenti, Snapchat 100 milioni di utenti attivi al mese, mentre WhatsApp ne conta 800 milioni. In questo scenario Twitter ha rilasciato i messaggi privati di gruppo, per permettere agli utenti di conversare in privato dei Tweet precedentemente letti o guardati. Un aspetto che dinamizza in maniera trasversale questi tre tendenze è senz'altro la convergenza: piattaforme come Facebook, Twitter, Tumblr ecc., tendono ad attrezzarsi per permettere all'utente mobile di fruire un contenuto senza essere costretto a saltare da un'applicazione all'altra. L'uso di YouTube, sotto la spinta di questo trend, potrebbe decrescere, pur confermandosi tuttora la piattaforma dominante. Tuttavia, ci si potrebbe domandare se i *brand* continueranno a realizzare contenuti per questo canale qualora gli utenti preferissero fruire i video nativi su Facebook e Twitter.

Preferenze dell'utente come quelle appena citate, capaci di orientare le scelte produttive dei player, lungi dal potersi ridurre a meri dati sull'andamento e le tendenze di consumo, sembrano rappresentare il primo tratto di un utente partecipativo il cui ruolo, all'interno dei processi produttivi è più complesso di quanto non possa apparire a prima vista. Prendendo in considerazione i trend indicati sopra è possibile osservare, ad esempio, come l'incremento di importanza del *second screen* permetta di individuare una prima caratteristica di tale utente nello "stato di enunciazione semi-permanente" che lo vede sempre più costantemente connesso al flusso informativo che egli stesso contribuisce attivamente ad alimentare. La centralità assunta dalla dimensione social delle piattaforme online e l'ascesa delle app di *instant messaging*, d'altro canto, ci mostra il possente investimento relazionale collettivo che gli utenti partecipativi realizzano all'interno delle piattaforme. Ancora, la crescita di importanza del video online, mostra il peso che assume l'utente partecipativo nel consumo/produzione di contenuti all'interno delle piattaforme.

Se nel modello della televisione tradizionale contenuti in qualche modo preformati e conclusi venivano prodotti per essere consumati da un'audience tutto sommato passiva, l'esperienza offerta da Facebook, Twitter, ma anche da piattaforme come Vimeo, YouTube, Machinima, consente, anzi prevede, un utente integrato attivamente nella produzione di contenuti e quindi di informazione che, unitamente a quella prodotta durante ciascuna delle sue attività online, alimenterà un costante flusso informativo. Se, come verrà mostrato più avanti, questo flusso di informazione assume un ruolo cruciale nella produzione di valore entro i processi di produzione capitalistica delle piattaforme del web, è opportuno definire meglio il profilo dell'utente partecipativo a partire dal rapporto tra produzione, consumo e partecipazione.

Il concetto di *participatory culture*, proposto da Henry Jenkins (Jenkins 2006), si può far risalire agli studi sulla *popular culture* sviluppati nell'ambito dei *cultural studies*. Tradizionalmente associato al dibattito sul futuro dei media nelle nostre società, la *participatory culture* è stata non di rado proposta in una prospettiva critica e antitetica rispetto alla *consumer culture* in quanto nuova modalità di consumo capace di dissolvere la passività del consumatore all'interno del sistema capitalistico e di dotarlo di un ruolo attivo nella produzione, diffusione e

interpretazione dei prodotti culturali. Nel proporre il concetto di *produzione sociale*, Yochai Benkler sostiene che l'effetto principale dell'estensione della partecipazione nel panorama mediale è rappresentato dalla nascita di un'audience più auto-riflessiva e critica, dotata di una nuova e più profonda capacità di comprensione e rimodellamento dei sistemi culturali (Benkler 2006). Per Jenkins e Green, la *participatory culture* ha trasformato i rapporti economici e culturali tradizionali, modificando le prospettive sociali, emotive e morali della società contemporanea (Green, Jenkins 2009). Sia Jenkins che Benkler ravvisano nell'ascesa dell'audience partecipativa un grande potenziale sociale in grado di condurre non solo ad un crescente *civic engagement*, ma ad una concreta possibilità di redistribuzione, più democratica, dei meccanismi di controllo all'interno del sistema di produzione capitalistico dei media. In questo senso la *participatory culture* si iscrive nel filone della riflessione teorica sulle nuove tecnologie digitali che concede un grande peso al focus semantico distribuito attorno ai concetti di creatività, condivisione, orizzontalità e democrazia. Ulteriori recenti esempi di tale prospettiva sono sia il concetto di *surplus cognitivo* di Clay Shirky (2010) sia pur in maniera differente, l'idea di *inevitabilità* difesa da Kevin Kelly (2010). Nella definizione dell'audience partecipativa, inoltre, due concetti che ricorrono frequentemente sono quelli di co-creazione e *produsage*. Il primo descrive il processo attraverso il quale i consumatori utilizzano gli strumenti offerti dall'ambiente delle piattaforme digitali assumendo un ruolo attivo nella produzione e nella distribuzione dei prodotti culturali (Deuze, Banks 2009). I contenuti prodotti dall'utente sono esempi del valore co-creato attraverso le interazioni consumatore-produttore (Banks et al. 2008). Axel Bruns utilizza il termine *produsage* per definire «the collaborative and continuous building and extending of existing content in pursuit of further improvement» (Bruns 2006: 275-284). A suo parere i termini “pubblico”, “audience” e “produttore” non sarebbero più portatori di significati nettamente distinguibili, e ciò mostrerebbe un allontanamento dai modelli economici tradizionali e una rinascita delle istanze cooperative e delle produzioni *commons based* care a Benkler. In questa prospettiva, Jay Rosen ha addirittura lanciato un appello per politicizzare la *participatory culture* rivendicandone l'indipendenza dai tradizionali sistemi di produzione e consumo (Rosen 2006). George Ritzer e Nathan Jurgenson sostengono, dal canto loro, che la *prosumption* è stata una caratteristica del capitalismo dacché produzione e consumo coesistono e che oggi essa stia diventando il modello dominante sia nell'economia digitale che nella vita quotidiana (Ritzer, Jurgenson 2010). *Produsage* e *prosumption* definiscono quindi possibili forme di produzione di valore sociale, culturale ed economico che scaturiscono nella relazione fra utente partecipativo e processi di produzione. Una lunga lista di termini, inoltre, è stata proposta per descrivere la varietà di strutture organizzative e modelli di produzione inclusi nella *participatory culture*. Alvin Toffler, con il concetto di *prosumer*, fu il primo ad identificare l'emergere del consumatore attivo (Toffler 1980). Il concetto di *media-actives*, proposto da Betsy Frank, presuppone che il nuovo rapporto con i contenuti dei media e le aspettative verso la partecipazione indichino un allontanamento generazionale dalle pratiche di consumo sinora

conosciute (Frank 2004). Ancora, Kevin Roberts propone per il consumatore attivo una varietà di ruoli: *inspirational consumers*, *connectors* e *influencers* che si comportano in modo differente in base alle loro capacità e motivazioni e che possono coordinarsi nella promozione di interessi comuni (Roberts 2005).

I modelli e i concetti sin qui sinteticamente menzionati, benché rappresentino punti di partenza irrinunciabili per uno studio dell'utente partecipativo, sembrano tuttavia presentare alcuni aspetti problematici. La *participatory culture*, infatti, non sembra collocare in modo accurato il consumo partecipativo e i concetti di *prosumption* o *produsage* entro il contesto delle profonde trasformazioni che caratterizzano il passaggio dal capitalismo industriale al capitalismo contemporaneo. Sebbene tali trasformazioni vengano frequentemente menzionate per descrivere in termini positivi l'accelerazione loro impressa dalla diffusione delle nuove tecnologie digitali e dal consumo partecipativo, manca un'analisi che evidenzi le mutazioni della composizione organica del capitale e dei rapporti di produzione entro i quali andrebbe interpretata la produttività dell'utente partecipativo o, in altri termini, la creazione di valore che scaturisce dalla sua partecipazione. In altre parole, *prosumer*, *co-creative consumer*, *connector*, ecc., vengono presentati come nuove forme di utente produttivo che marcherebbero un allontanamento dai “modelli economici tradizionali”, salvo però, evitare un'analisi rigorosa di tali forme all'interno dei nuovi rapporti di produzione che avrebbero superato quelli tradizionali. In primo luogo, è opportuno osservare che un maggiore coinvolgimento nei processi di produzione capitalistica del web, e quindi una possibile erosione della distinzione tra chi produce e chi consuma, non comporta necessariamente un indebolimento dei sistemi di produzione capitalistica e tanto meno una loro trasformazione a favore dell'utente. In secondo luogo, nulla ci impedisce di pensare che una maggiore partecipazione a tali processi — che venga descritta nei termini entusiastici di incremento delle istanze creative e cooperative, della moltiplicazione delle possibilità di enunciazione o, ancora, dell'orizzontalità e della democrazia — possa rappresentare un enorme potenziale sociale di lavoro e di valore che viene catturato e inquadrato nel potenziamento della produzione e della società capitalistica. Né vi sono evidenze che possano farci credere più desiderabili le forme di organizzazione del lavoro e i processi di creazione di plusvalore del capitalismo contemporaneo rispetto a quelli della fase industriale. In questo senso, se da un lato i modelli proposti dalla *participatory culture* rimangono utili per osservare le mutazioni superficiali della produzione e del consumo e per individuare in esse tratti rivoluzionari o potenziali minacce alle forme di produzione capitalistica tradizionale, dall'altro essi rinunciano a vagliare l'ipotesi (o ad ammettere) che tali “minacce” possano non mirare ad un rovesciamento del capitalismo ma, al contrario, ad un suo continuo mutamento/adattamento, importante garanzia per la sua riproduzione e il suo sviluppo.

Tralasciando temporaneamente gli studi afferenti all'ambito della *participatory culture*, appare interessante, allo scopo di introdurre alcune suggestioni teoriche per tentare una differente prospettiva di analisi, ritornare su un precoce tentativo di prefigurazione di quella che oggi viene frequentemente indicata con il nome di rivoluzione digitale. Già all'inizio degli anni Novanta Félix Guattari nel suo

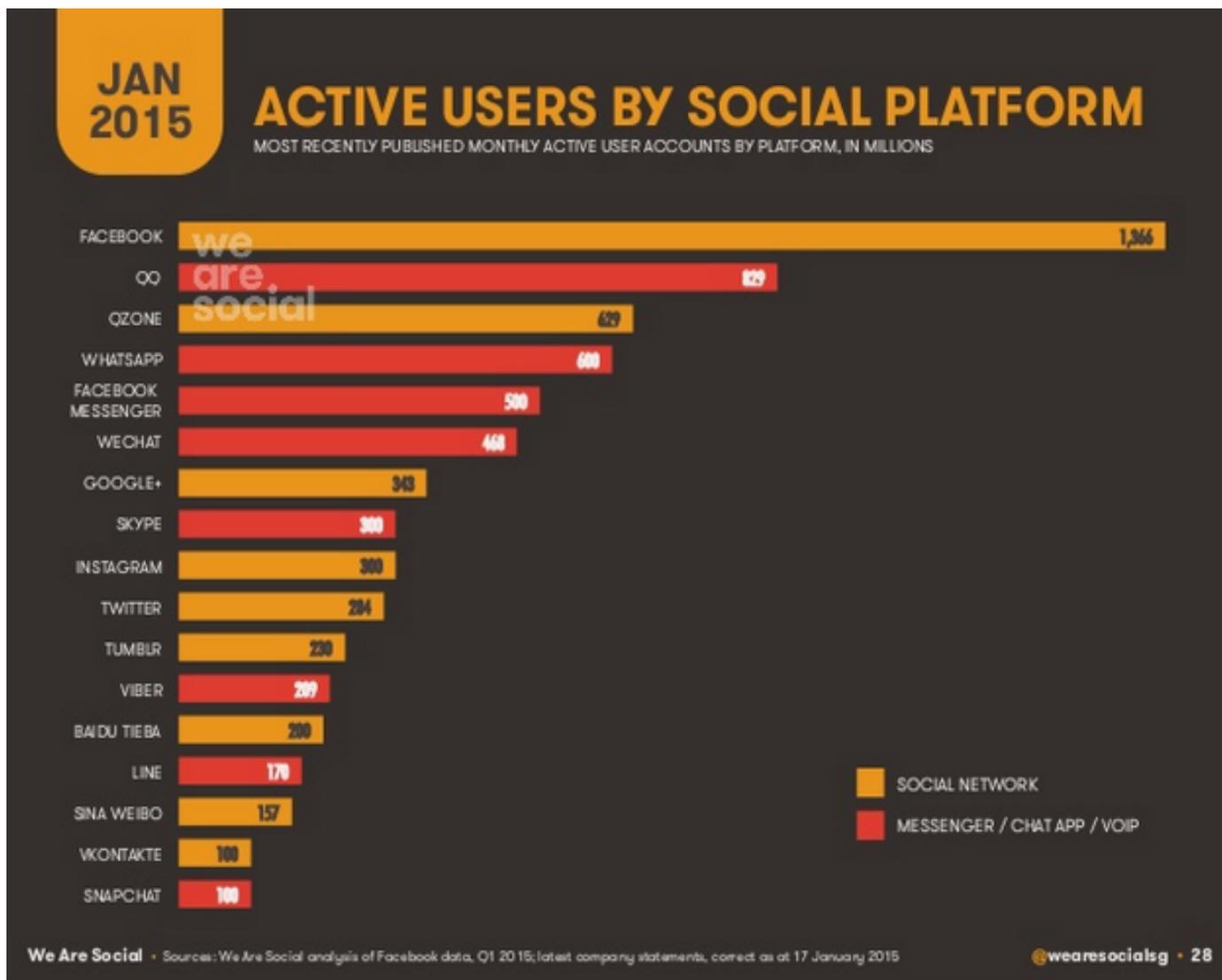
ultimo scritto dal titolo *Caosmosi* aveva iniziato a parlare di una prospettiva postmediatica, di un momento di esplosione del dominio mediatico segnato da una proliferazione di agenti collettivi di enunciazione e da una riappropriazione dell'uso dei media. Nel prefigurare lo sbriciolamento del sistema mediatico e il suo rovesciamento "caosmico" in questa moltiplicazione enunciativa liberatoria, Guattari ci avvertiva però della necessità di non trascurare l'incidenza dello sviluppo capitalistico nel sistema mediale che andava formandosi a ridosso dell'imminente rivoluzione digitale. Una rivoluzione che, avvertiva il filosofo, sembrava chiamata a ricoprire, con la sua grigia coltre, ogni minimo gesto e gli ultimi anfratti di imprevisto del pianeta. Lontano da ogni malcelato ottimismo tecnologico o da qualsivoglia tentazione apocalittica, l'analisi di Guattari ci conduce al delicato punto di contatto tra l'infinita apertura di possibilità mentali, psichiche, estetiche e sociali che avrebbero investito di lì a poco l'utente del nuovo sistema mediatico, e la chiusura totalitaria, la prospettiva implosiva in cui i percorsi esperienziali sono in qualche modo preformati, grammatizzati e automatizzati dalla macchina enunciativa del potere (Guattari 1992). Il punto di contatto che segna questo fragile equilibrio caosmico, immaginato dal filosofo in un futuro proliferante, sembra oggi realizzarsi compiutamente nell'ascesa di un'audience diffusamente partecipativa che vede l'aprirsi di infinite possibilità enunciazionali all'interno del quadro repressivo del capitalismo digitale. A partire da questa suggestione è possibile tentare un'analisi dell'utente partecipativo che problematizzi gli aspetti liberatori sostenuti dalla *participatory culture* e riporti l'attenzione su di esso in quanto soggetto produttivo di informazione profondamente inquadrato nei rapporti di produzione capitalistica che animano le piattaforme online. Il potere affidato, non senza entusiasmi, al consumatore partecipativo rischia infatti di oscurare la possibilità di scorgere il suo rovesciamento nel mero potere di divenire (o di non poter non divenire) utente produttivo in quanto irrimediabilmente integrato nel piano di *immanenza dinamica* continuamente ricodificato e rifondato dal capitalismo.

### **Dall'utente produttivo all'utente riproduttivo: spunti per un'analisi critica della partecipazione nei processi di produzione capitalistica del web**

In questa sezione si ripercorreranno brevemente alcune delle questioni teoriche che verranno poi sviluppate nella seconda parte del saggio la cui versione integrale, come accennato in apertura, apparirà nei prossimi numeri di "EmergingSeries Journal". La prima di esse riguarda la possibilità di pensare la partecipazione dell'utente delle piattaforme online come attività cognitiva al lavoro entro i processi di produzione capitalistica che animano l'economia del Web. A tale scopo si tenterà di interpretare l'audience partecipativa all'interno del rapporto tra nuove tecnologie digitali ed economia capitalista e, in una prospettiva più ampia, nel contesto delle profonde trasformazioni che caratterizzano la transizione dal capitalismo di fabbrica al cosiddetto capitalismo cognitivo. Se Marx nei *Grundrisse* aveva già intuito che lo sviluppo capitalistico

avrebbe condotto ad una società dove il lavoro operaio di fabbrica sarebbe divenuto un elemento secondario dell'organizzazione capitalistica e il lavoro produttivo sarebbe diventato di tipo intellettuale, cooperativo e immateriale, la diffusione delle nuove tecnologie digitali sembra oggi offrire le condizioni per la piena realizzazione di una trasformazione in senso cognitivo del capitalismo [1]. A partire da questa intuizione, si riprenderanno ulteriori passaggi della teoria marxiana per mostrare in che modo, nelle diverse fasi dell'organizzazione capitalistica, le macchine assumano il ruolo di strumenti per l'*amplificazione di plusvalore* in grado di assorbire la conoscenza collettiva che, nella nuova fase del capitalismo, diviene "forza produttiva immediata". In questo contesto si metterà in evidenza come nella visione di Marx ogni nuova tecnologia, in quanto risultato dei rapporti di forza fra le classi, si innesti sempre su precedenti forme di divisione del lavoro, su rapporti di produzione già in corso [2]. In questa prospettiva si tenterà di descrivere in che modo le nuove tecnologie digitali vengano a instaurarsi entro un insieme di relazioni cognitive "già al lavoro" all'interno dell'ambito industriale, continuando ad assolvere, nella fase capitalistica attuale, al ruolo di amplificatori di plusvalore. Esse, in tal senso, contribuirebbero a trasformare le relazioni sociali, la comunicazione e la cooperazione — in una parola il *general intellect* — in forze produttive, diventando strumenti in grado di amplificare la creazione di valore attraverso la cattura della conoscenza collettiva e la sua conversione in forza lavoro. Non sarà difficile, in quest'ottica, osservare come l'enorme quantità di tempo in apparenza libero investito nelle molteplici attività svolte quotidianamente nel web tenda a essere convertito, impercettibilmente, in tempo produttivo di plusvalore. Un tempo che, fatto singolare, non solo viene intercettato in assenza di dispositivi coercitivi formali (noi prestiamo volontariamente il nostro tempo alla valorizzazione capitalistica) ma appare del tutto svincolato da qualsivoglia forma di retribuzione. Si pensi, in tal senso, alla messa a valore delle relazioni umane nei titanici quasi-monopoli del web sociale e agli invisibili codici algoritmici che, come mostrato da Matteo Pasquinelli, consentono l'accumulazione e l'estrazione di *plusvalore di Rete* [3]. L'ascesa delle app di *instant messaging*, in questo contesto, ci dà la misura della capillare penetrazione delle nuove tecnologie e della loro potenza valorizzante fin nella sfera relazionale più intima. A partire da queste riflessioni, l'audience partecipativa verrà considerata come parte del *general intellect* al lavoro, frazione del tempo libero collettivo rovesciato in tempo produttivo di informazione e di valore all'interno dei processi di produzione capitalistica del web. Ciò, come verrà spiegato meglio nella seconda parte del contributo, apre un'importante questione cui qui si accennerà brevemente: benché l'utente produttivo contribuisca alla creazione di plusvalore nel processo di produzione, non potrà accedere a tale valore. Egli, infatti, non verrà riconosciuto come reale partecipante ai processi di produzione delle piattaforme online e di conseguenza la sua attività non verrà sanzionata come forza-lavoro né alcuna forma di retribuzione gli verrà corrisposta. In altre parole l'utente partecipativo non incarna il ruolo di fornitore di forza-lavoro che il capitalista comprerà tramite il salario, né egli è parte di una comunità dove ad una produzione collettivamente sostenuta corrisponderà un'orizzontale

condivisione del valore. Nonostante questo aspetto assuma sfumature aporetiche, pensiamo che spingere la riflessione in questa direzione sia utile per far emergere le contraddizioni irriducibili.



Allo stesso tempo non crediamo che un eventuale condivisione del valore prodotto o una corresponsione di salario possa condurre a un indebolimento o a una rottura dei modelli di produzione capitalistica. Al contrario, questa possibilità porterebbe, probabilmente, a un inquadramento più oppressivo per l'utente. In ultima analisi, per quanto l'utente possa decidere di produrre contenuti, di condividere orizzontalmente conoscenze con altri utenti, creare comunità finalizzate alla realizzazione e allo sviluppo di obiettivi e interessi comuni, egli rimarrà espropriato della possibilità di accedere al valore prodotto da queste attività, che invece verrà concentrato nelle piattaforme e, anche qualora se ne potesse riappropriare, si troverebbe ancor più profondamente e formalmente integrato nei rapporti di produzione. Il potere dell'utente partecipativo, in tal senso, non può fuoriuscire, per definizione, dal piano dell'*utente*. Egli, infatti, finché rimarrà tale, si limiterà a produrre valore nei canali predisposti dai modelli di produzione capitalistica non potendo decidere le forme di economia che stanno alla loro base. Ogni eventuale innovazione da lui prodotta, inoltre, lungi dal profilarsi quale minaccia, verrà riassorbita divenendo linfa vitale per il cambiamento, l'adattamento e lo sviluppo del capitalismo

digitale. Ciò, in ultima analisi, garantirà la continua riproduzione di quest'ultimo e precisamente in questo senso l'utente partecipativo è, anzitutto, un *utente riproduttivo*.

Un'ulteriore questione teorica che verrà discussa nella seconda parte del saggio permetterà di chiarire i meccanismi di creazione di plusvalore che dominano il rapporto tra utente partecipativo e piattaforme web. In particolare, per meglio comprendere il rapporto tra audience partecipativa e produzione capitalistica, si inquadrerà teoricamente il rapporto tra informazione e plusvalore, mostrando in che modo il flusso informazionale proveniente dall'utente partecipativo possa essere intercettato e convertito in valore. A tale scopo si prenderà in considerazione un saggio di Romano Alquati che rappresenta una delle prime analisi marxiste della cibernetica e che, seppur pubblicato tra il 1962 e il 1963, rappresenta ancora oggi un testo chiave per affrontare il rapporto tra informazione e valore in senso marxiano (Alquati 1962-63). Il concetto di *informazione valorizzante* introdotto da Alquati, infatti, può essere considerato come un ponte concettuale fra le nozioni di informazione in cibernetica e di valore in Marx. Nell'analisi dello studioso la dimensione numerica della cibernetica consente di codificare la conoscenza dei lavoratori in *bit* e quindi in numeri della pianificazione economica. In altre parole, operando come interfaccia numerica tra i domini della conoscenza e del capitale, il codice digitale trasforma l'informazione in valore. Alquati, in questa prospettiva, definisce *informazione* precisamente le micro-decisioni innovative che i lavoratori devono prendere lungo tutto il processo produttivo per dare "forma" al prodotto finale. In questo senso, il saggio in questione rappresenta un'analisi molto efficace per inquadrare e analizzare i processi di produzione capitalistica del web in quanto consente di descrivere l'audience partecipativa nei termini di un insieme di soggetti produttivi impegnati in una produzione pressoché continua di informazione valorizzante. La serie di atti creativi, misure e micro-decisioni continuamente prese da ciascun consumatore sotto forma di visualizzazioni, *like*, valutazioni, commenti, condivisioni, creazione e upload di contenuti testuali e audiovisivi, ecc., confluiranno in un poderoso flusso informazionale che verrà costantemente trasmesso all'apparato cibernetico e qui assorbito, codificato e convertito in valore dalle piattaforme online. Tale flusso di informazione viva, infatti, orienterà in tempo reale la direzione del processo produttivo — la pianificazione economica nei termini di Alquati — conducendo, in ultima analisi, a un costante adattamento/miglioramento dei processi di produzione capitalistica e a un mantenimento e incremento del valore prodotto.

Una terza importante questione per comprendere il nesso tra partecipazione, informazione e valore, è rappresentata dalla funzione degli algoritmi in quanto codici che governano i processi di produzione capitalistica del web. Sulla scorta delle riflessioni di Tiziana Terranova, si mostrerà come nella storia del rapporto tra capitale e tecnologia, l'automazione si sia evoluta, allontanandosi dal modello termo-meccanico della catena di montaggio industriale, verso le reti elettro-computazionali diffuse nel capitalismo contemporaneo dove l'automazione digitale, animata dai codici algoritmici, coinvolge soprattutto il sistema nervoso e il cervello (Terranova 2014). In questo contesto la componente corporea

diviene evidentemente co-estensiva alle componenti digitali. Verrà inoltre mostrato come nel modello antropogenetico del lavoro di Christian Marazzi si descriva una nuova composizione organica del capitale dove il corpo della forza-lavoro, oltre a contenere la facoltà di lavoro, assorbe le funzioni tipiche del capitale fisso e cioè dei mezzi di produzione (Marazzi 2005). In quest'ottica è possibile immaginare che, se nel capitalismo cognitivo la fonte macchinica di profitto può essere esternalizzata nel corpo stesso dei lavoratori, i processi di automazione elettro-computazionale interessino una componente corporea già ibrida, un *intreccio macchinico vivo* che coinvolge il vivente e le altre componenti macchiniche digitali. In questo contesto, la componente algoritmica, comportandosi come una *macchina astratta* (in senso deleuze-guattariano), si instaura trasversalmente rispetto alle altre componenti corporee e digitali modulandone l'automazione secondo i modelli produttivi del capitale [4]. Alla luce di queste riflessioni, l'utente partecipativo verrà descritto in quanto corpo produttivo il cui sistema nervoso trasmette, quasi costantemente, un flusso di informazione valorizzante secondo i ritmi e i modelli di produzione inscritti nei codici algoritmici e le cui attività intellettive appaiono dunque modulate grammatizzate e automatizzate secondo le esigenze produttive del capitale.

Un'altra questione che verrà affrontata nella seconda parte del saggio, e che qui verrà tracciata lungo poche linee essenziali in ragione della sua complessità, riguarda il rapporto fra partecipazione, tempo libero e corpo nei processi di produzione capitalistica. Se si osserva la tabella in basso, tratta dal KPCB Internet Trends 2015 Code Conference ci si potrà fare un'idea delle ore giornaliere trascorse dinanzi agli schermi negli USA e del loro incremento dal 2010 ad oggi. Clay Shirky, nel suo libro *Surplus Cognitivo. Creatività e generosità nell'era digitale*, parla di un accumulo di oltre un trilione di ore di tempo libero all'anno da parte della popolazione mondiale istruita (Shirky 2010). Questo *surplus*, grazie allo sviluppo delle nuove tecnologie digitali e dei media sociali in particolare, che avrebbero consentito una crescente condivisione e partecipazione, rappresenterebbe un'enorme risorsa collettiva, un'opportunità gravida di inaspettate potenzialità per il presente e soprattutto per il futuro delle nostre società. Per Shirky non vi è alcun dubbio: non solo le nuove tecnologie digitali non producono isolamento sociale, ma al contrario lo contrastano promuovendo l'uso collettivo e partecipativo del surplus di tempo libero di cui la nostra società dispone e la nascita di nuove forme di creatività, generosità, partecipazione e condivisione. Tuttavia, si potrebbe osservare che all'aumentare del tempo libero o liberato dalla partecipazione prevista dai media sociali e, in senso più ampio, dalle nuove tecnologie digitali, sembri corrispondere una graduale riduzione del tempo caratterizzato dall'esercizio della prossimità dei corpi, dalla solidarietà che soltanto la prossimità fra essi può stabilire.

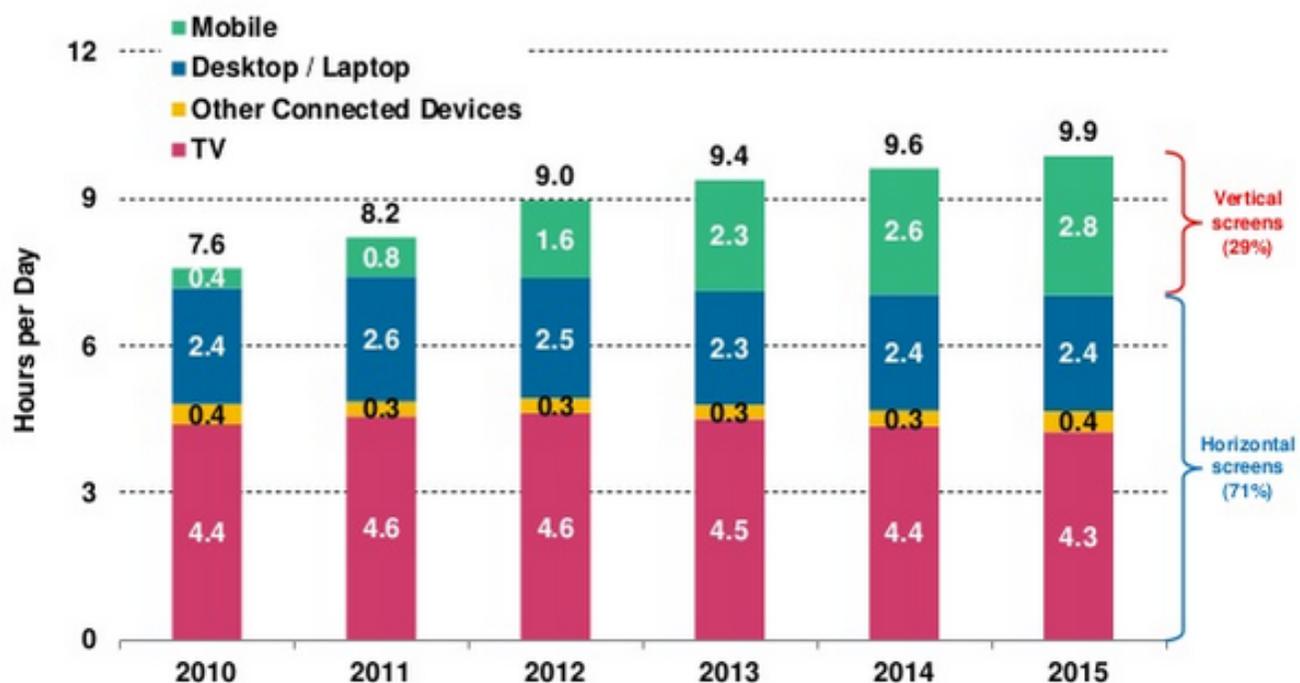
Questo "tempo libero" sembra oggi sottoposto a un movimento pervasivo di vampirizzazione e rovesciamento in tempo produttivo entro uno spazio che, come efficacemente tratteggiato da Tiquun, appare profondamente panoptizzato, popolato da corpi separati e sottoposti ad una *immobilitazione forcenée*.

Corpi separati da sottili pareti di vetro che appaiono paradossalmente più immobili mentre le loro funzioni mentali sono attivate, catturate, mobilitate e

rispondono in tempo reale alle fluttuazioni del flusso informativo che attraversa lo schermo. Si potrebbe a buon ragione parlare di un dispositivo di produzione fondato sull'immobilizzazione e la segregazione dei corpi: «la chaise, le bureau, l'ordinateur: un dispositif. Un arraisonnement productif. Une entreprise méthodique d'atténuation de toutes les forms de vie»(Tiqqun 2009:111). È tutt'altro che difficile scorgere il carattere politico o, per dirla con Tiqqun, *brutalement politique* che risiede in questo scenario. La messa a valore della conoscenza nel capitalismo contemporaneo si realizza necessariamente e soprattutto attraverso uno stretto controllo dei corpi e una capillare levigatura degli spazi e dei tempi entro i quali essi possono muoversi. A partire da queste osservazioni, e sulla scorta degli scritti di J-F. Lyotard, della teoria foucaultiana, dell'idea deleuziana di *parole pourrie* e di quella tiqquniana di *zone d'opacité offensive* (ZOO), si tenterà di mettere a fuoco il rapporto tra partecipazione/diserzione, tempo libero e corpo, mostrando come l'appello costante alla partecipazione sociale, all'uso del tempo libero nelle pratiche partecipative, trovi la sua spiegazione nella straordinaria efficacia inclusiva e normalizzante della partecipazione. Quest'ultima, in tal senso, sembra garantire un capillare inquadramento produttivo e comportamentale delle forze intellettuali e relazionali della società, condizione necessaria per il continuo sviluppo del capitalismo. Efficacia che si allinea con l'esigenza di una generale prevenzione ed eliminazione delle forme di resistenza e di diserzione della partecipazione e di una pronta attenuazione delle forme di partecipazione non compatibili con lo sviluppo capitalistico. In questa prospettiva si metteranno in evidenza i limiti della critica marxista nel delineare una prospettiva radicalmente anticapitalista che tenga conto degli aspetti appena citati e si proporrà quindi una lettura della *participatory society* e delle teorie della *participatory culture* attraverso una critica della critica marxista. Tra i vari aspetti problematici si mostrerà come gli approcci marxisti e post-marxisti non mettano in discussione in sé la qualità economica del capitalismo né la visione totalizzante e sistemica propria della cibernetica, prefigurando, al contrario, una prospettiva di una capillare integrazione sociale entro un nuovo progetto economico. In quest'ottica, l'insistenza sulla questione del rovesciamento del tempo libero in tempo di lavoro sembrerebbe finire per sacralizzare il lavoro stesso in quanto momento ineliminabile nella realizzazione di questo nuovo progetto economico di partecipazione ed integrazione sociale.

...Vertical Viewing =  
29% of View Time (Multi-Platform) vs. 5% Five Years Ago, USA...

Time Spent on Screens by Orientation (Hours / Day), USA, 2010 – 2015



@KPCB Source: eMarketer 415. Coarse analysis. Note: Other connected devices include OTT and game consoles. Mobile includes smartphone and tablet. Usage includes both home and work. Ages 18+. Time spent with each medium includes all time spent with that medium, regardless of multitasking; for example, 1 hour of multitasking on desktop/laptop while watching TV is counted as 1 hour for TV and 1 hour for desktop/laptop.

Nel tentare di delineare una prospettiva radicalmente anticapitalista si sosterrà infine l'esigenza di assumere e analizzare il processo di attenuazione/rarefazione sociale entro il quale si sviluppa il capitalismo contemporaneo. Di questo processo sono indizi sia la crescente invocazione della partecipazione sia i tentativi di riduzione e repressione delle possibilità di diserzione. In quest'ottica verrà introdotto il concetto di *posthumous society* che, a conclusione di questa prima parte, verrà di seguito brevemente anticipato. Mentre il richiamo continuo alla necessità della partecipazione investe trasversalmente le società capitalistiche in quasi tutti i campi sociali e una grande parte dei contributi teorici converge nella direzione di un'intensa apologia delle pratiche partecipative, il significato profondo di tale poderosa e urgente invocazione sembra rimanere oscuro. All'interno di un generale *fading* del sociale che si accompagna al progressivo dissolvimento della partecipazione intesa come momento di aggregazione di corpi che prendono parte ad una secrezione collettiva di reale potenza trasformativa, è lecito parlare di una *posthumous society*, una società che non sa più essere (né sa di essere) altro che forza riproduttiva di se stessa entro il piano insovertibile del capitalismo con il quale ormai sembra confondersi. Popolata da miriadi di *solitudini cibernetiche* tenute insieme dall'assenza (cioè da un eccesso di fantasmatica presenza) e dalla separazione, essa appare irrimediabilmente espropriata della possibilità di accedere alla partecipazione nel senso forte appena descritto. Tuttavia, di tale partecipazione essa conserva e invoca di frequente il feticcio a scopi sedativi, recuperandone e agitando le spoglie per intimare energicamente a non disertare l'unica partecipazione possibile: *prendere parte*, o meglio *non poter non prendere parte*, alle deboli interazioni sociali che garantiscono la riproduzione della società capitalista. L'invocazione della partecipazione

sembra avere inizio laddove la possibilità della partecipazione in senso forte si attenua fino a scomparire: la sua emersione linguistica ne segnala lo stato postumo. La parola sussume la transizione da una forma di partecipazione all'altra, mascherando, nell'apparente innocenza dell'omonimia, il deperimento di una a vantaggio dell'altra, laddove la franca proclamazione della perdita irreparabile deve indugiare nel campo dell'inconfessabile. La comparsa dei discorsi della *participatory culture* può essere allora considerata come l'apparizione di uno spettro festoso che da un lato placa l'angoscia procurata dall'impossibilità della partecipazione e dall'altro codifica un apparato teorico fortemente normativo/normalizzante che si fa carico di imporre e legittimare la nuova partecipazione e i modelli di sviluppo capitalistico cui è funzionale. Non deve stupire, in questo scenario, che all'estensione e al consolidamento globale del capitalismo corrisponda un tale grado di *attenuazione sociale della società* e una tale dirompente affermazione delle istanze normalizzanti e repressive. Il movimento di rarefazione sociale, trainato dalla forza disumanizzante del capitalismo cibernetico, diviene a sua volta un'intensità sulla quale si instaura ancora, e con nuovo vigore disciplinante, la soggettività capitalista. Per dirla con Lyotard, la disumanizzazione è soltanto la precondizione per una nuova umanizzazione a maggiore capacità normativa (Lyotard 1979:102).

## **Bibliografia**

Alquati R., *Composizione organica del capitale e forza-lavoro alla Olivetti*, Prima parte, «Quaderni Rossi», 2, 1962, Seconda parte, «Quaderni Rossi», 3, 1963.

Arnould J., Thompson C. J., *Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research*, «Journal of Consumer Research», 31, 4, 2005.

Babbage C., *On the Economy of Machinery and Manufactures*, Charles Knight, London, 1832; prima trad. it. *Sulla economia delle macchine e delle manifatture*, G. Piatti in Vacchereccia et al., Firenze 1834.

Banks J., Deuze M., *Co-Creative Labor*, «The International Journal of Cultural Studies», 12 (2009).

Banks J., Burgess J., Cobcroft S., Cunningham S., Hartley J., Potts J., Montgomery L., *Consumer Co-creation and situated creativity*, «Industry & Innovation», 15, 2008.

Benkler Y., *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*, Yale University Press, New Haven, 2006; trad. it. *La ricchezza*

- della Rete. La produzione sociale trasforma il mercato e aumenta le libertà*, Università Bocconi Editore, Milano, 2007.
- Bruns A., *Towards Probusage: Futures for User-Led Content Production* in Sudweeks F., Hrachovec H., Ess C., (eds.), *Proceedings: Cultural Attitudes towards Communication and Technology*, Murdoch University, Perth, 2006.
- Cinquemani L., *Software Cinema: dalla creatività del software all'automazione algoritmica del general intellect*, «Fata Morgana», 26, [in stampa].
- Deleuze G., *Contrôle et devenir*, in Id., *Pourparlers*, Minuit, Paris 1990.
- Frank B., *Changing Media, Changing Audiences, Remarks at the MIT Communication Forum*, 1 April, Cambridge, 2004.
- Green J., Jenkins H., *The Moral Economy of Web 2.0: Audience Research and Convergence Culture*, in J. Holt & A. Perren (eds.), *Media Industries: History, Theory, and Method*, Blackwell Publishing, Boston, 2009.
- Guattari F., *Chaosmose*, Galilée, Paris, 1992; trad. it. *Caosmosi*, Costa & Nolan, Genova, 1996.
- Jenkins H., *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*, New York University Press, New York, 2006.
- Lyotard J-F, *La condition postmoderne*, Minuit, Paris, 1979; trad. it. *La condizione postmoderna*, Feltrinelli, Milano, 1981.
- Id., *Les problèmes du savoir dans les sociétés industrielles les plus développées*, Presses du Service des Impressions en régie du Bureau de l'Éditeur officiel du Québec, Québec-Paris, 1979.
- Kelly K., *What Technology Wants*, Viking Press, New York, 2010; trad. it. *Quello che vuole la tecnologia*, Codice, Torino, 2011.
- Manovich, L. *Software Culture*, Olivares, Milano, 2010.
- Marazzi, C. *Capitalismo digitale e modello antropogenetico del lavoro. L'ammortamento del corpo macchina*, in Laville J. L., Marazzi C., La Rosa M., Chicchi F. (eds) *Reinventare il lavoro*, Sapere, Roma, 2005.
- Pasquinelli M., *L'algoritmo PageRank di Google: diagramma del capitalismo cognitivo e rentier dell'intelletto comune*, in Federico Chicchi e Gigi Roggero (eds) *Sociologia del lavoro*, Franco Angeli, Milano, 2009.

Ritzer G., Jurgenson N., *Production, Consumption, Prosumption: The Nature of Capitalism in the Age of the Digital Prosumer*, «Journal of Consumer Culture», 10, 2010.

Roberts K., *Lovemarks: The Future Beyond Brands*, Powerhouse, New York, 2005.

Rosen J., *The People Formerly Known as the Audience*, PressThink, 27 June 2006: [http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl\\_frmr.html](http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html).

Shirky C., *Cognitive Surplus: Creativity and Generosity in a Connected Age*, Penguin Press, New York-London, 2010; trad. it. *Surplus cognitivo. Creatività e generosità nell'era digitale*, Codice, Torino 2010.

Terranova T., *Red stack attack! Algoritmi, capitale e auto-mazione del comune*, in M. Pasquinelli (ed), *Gli algoritmi del capitale. Accelerazionismo, macchine della conoscenza e autonomia del comune*, Ombre Corte, Verona, 2014.

Tiqqun, *Une métaphysique critique pourrait naître comme science des dispositifs...* in *Contributions à la guerre en cours*, Éditions La Fabrique, Paris 2009. Originariamente in “Tiqqun”, Organe conscient du Parti Imaginaire. Exercices de Métaphysique Critique (“Tiqqun 1”), 1999.

Id., *L'hypothèse cybernétique*, in Tiqqun, Organe de liason au sein du Parti Imaginaire, Zone d'Opacité Offensive, (Tiqqun 2), 2001.

Toffler A., *The Third Wave*, Morrow, New York, 1980; trad. it. *La terza ondata*, Sperling & Kupfer, Milano, 1987.

Vercellone C., *Dalla sussunzione formale al general intellect: Elementi per una lettura marxiana dell'ipotesi del capitalismo cognitivo*. Atti del workshop internazionale *Lavoro cognitivo e produzione immateriale: Quali prospettive per la teoria del valore?*, Università di Pavia, luglio 2005.

---

[1] Non si vuole qui suggerire un'idea di “cognitivizzazione” lineare e unidirezionale del capitalismo. Al contrario, essa va intesa come transizione dinamicamente reversibile che apre a una fase dell'organizzazione capitalistica dove le macchine e il lavoro di fabbrica continuano a proliferare accanto e in seno alle nuove forme di produzione e di divisione del lavoro. A tal proposito si veda Vercellone (2005).

[2] È interessante notare come già i pionieri della cibernetica come Charles Babbage sostenessero che la macchina si installa sempre su una precedente forma di divisione del lavoro ( Babbage 1832).

[3] È il caso dell'invisibile algoritmo Google's PageRank che, secondo Pasquinelli, funzionando alla stregua di una rendita online per l'estrazione e l'accumulazione di plusvalore, si colloca alla base del monopolio e del potere di Google (Pasquinelli 2009).

[4] La definizione di macchina verrà assunta nel senso indicato da Guattari in un capitolo illuminante di *Caosmosi* dedicato al concetto di *eterogenesi macchinica* dove viene riassunto il rapporto tra i vari livelli macchinici e la natura dinamica e trasversale della *macchina astratta*. In quella sede il filosofo francese puntualizza come il concetto di macchina si sviluppi ben al di là della macchina tecnica e come si ponga «la necessità di allargare i limiti della macchina strictu sensu all'insieme funzionale che la associa all'uomo». Ciò implica la presa in conto di multiple componenti macchiniche delle quali qui si riporta un breve elenco: componenti materiali ed energetiche, componenti semiotiche, diagrammatiche ed algoritmiche, componenti di organi, influssi ed umori del corpo umano; informazioni e rappresentazioni mentali individuali e collettive (Guattari 1996: 39-59).



**EMERGINGSERIES**

journal

## **Seconda Parte**

**Generi, contenuti e strategie comunicative delle webserie**

# La fiction delle webserie

## Un percorso tra i generi

Mirko Lino

---

### **Abstract**

Questo contributo intende riflettere sulla categoria di genere e la sua validità all'interno dello scenario degli oggetti mediali webnativi. All'interno di questo contesto spicca il formato mediale delle webserie: fiction seriali prodotte e distribuite per il web, i cui linguaggi e modalità di fruizione stanno cambiando profondamente il sistema mediale e linguistico della produzione di contenuti e intrattenimento attraverso la forma video. Da un lato le webserie ravvivano i discorsi dei generi cinematografici e televisivi traducendoli sul web, dall'altro tendono a separarsene consapevolmente, avviando così a forme e linguaggi sperimentali, creativi e innovativi. In questo scenario tuttavia difficile da inquadrare poiché estremamente mutante in termini tecnologici e comunicativi, i generi della Tv e del cinema sono dunque dei costrutti concettuali che permettono a uno spettatore sempre più utente media-attivo di orientarsi nel vasto oceano di produzioni webseriali? Attraverso i casi di webserie che si sono contraddistinte per premi e nomination ai webfest internazionali o per numero di visualizzazione o viralità si proverà a tracciare un percorso di lettura critica provando a usare proprio le nozioni di genere.

### **Parole Chiave:**

Genere; Fruizione; Televisione; Cinema; Ecologie mediali.

### **Lo scenario**

All'interno dello scenario delle produzioni audiovisive della convergenza, la webserie è il formato mediale che per impatto e diffusione permette di osservare meglio di altri le modalità con cui i linguaggi dei media tradizionali si ibridano con quelli dei media digitali connessi, con il risultato di produrre oggetti mediali che pur guardando alla tradizione del cinema e della televisione se ne separano consapevolmente.

La webserie è un oggetto mediale la cui definizione è complessa poiché chiama in causa diverse variabili:

- L'organizzazione formale dello *storytelling* seriale. La diffusione trasversale del medesimo *storytelling* tra più media (*transmedia storytelling*), la costruzione di uno *storytelling* usando più media (*crossmedia storytelling*), o con i contributi testuali di più utenti (*crowdstorytelling*);
- Strategie comunicative. *User generated content* e *fandom*, *educational*, *branded oriented content* tra cui possiamo inserire le webserie *companion* utilizzate per espandere i mondi finzionali di *franchise* editoriali di successo (es. le tre stagioni di webisodes girate da Greg Nicotero come *spin off* di *The Walking Dead*) o svecchiare l'identità di vecchi prodotti televisivi (es. [Room8](#) per la storica soap *The Bold and the Beautiful*);
- I *player* e i *social media*. L'impatto dei canali comunicativi della Rete sulla produzione, distribuzione e accesso alla fruizione delle webserie: ad esempio, quelle specifiche per alcuni social come la Facebookseries [L'altra](#) (2010) di Riccardo Milanese, [Uno di troppo](#) (2014) promossa da Fertylized su Instagram e [First Time](#) (2015) di Silvio Gelmi su Vine;
- Le tecnologie. Software e dispositivi per la Realtà Virtuale, Realtà Aumentata[1], app per il *live streaming* (Merkaat, Periscope e Live), appgame seriali (es. quella per giocare a *The Walking Dead* prodotta dalla TellTale Game)

Questo elenco dimostra la difficoltà nel trovare una definizione esaustiva con cui identificare la webserie e ci mostra quanto sia necessario impostare un'analisi riferendosi a delle variabili incrociate. Infatti, se da un lato la webserie ripropone una struttura formale molto simile a quella della serie televisiva (suddivisione della storia in episodi che compongono una o più stagioni) al tempo stesso si contraddistingue dai modelli tradizionali per l'uso di temporalità narrative ridotte tipiche dei linguaggi e i flussi comunicativi del web [2]; sono un formato che ravvivano le forme tradizionali e allo stesso modo si presentano come un cantiere in continuo fermento per la creazione di forme, contenuti, modelli di partecipazione e interattività video innovativi, che sappiano garantire allo spettatore esperienze finzionali sempre più immersive, accattivanti, totalizzanti. In questo contesto in cui vecchio e nuovo, familiare e innovativo, confondono i loro termini creando nuovi oggetti mediali che segnano le traiettorie dell'intrattenimento 2.0 da qui a venire, fare riferimento alla nozione di "genere" è utile, perché permette un primo orientamento all'interno della vasta produzione di fiction che trovano nella webserie la modalità per circolare nei nostri dispositivi, di intrattenere il nostro tempo, veicolando nuovi modi per rappresentare e raccontare il mondo, dando vista a una dimensione sperimentale che parte dalla Rete e si diffonde viralmente nelle altre forme culturali. Attraverso gli esempi di webserie internazionali e nazionali che si sono contraddistinte per i contenuti delle storie e lo stile impiegato tanto da venir candidate e vincere premi nei maggiori webfestival internazionali, diventare

fenomeni virali, innovare gli stili della fiction di qualità, si proverà a offrire una panoramica sui generi della webserie, con il fine di provare a ragionare su quello che ci riserva l'orizzonte delle nuove produzioni.

### Una questione di genere

Tra le diverse domande che stimolano l'analisi della fiction per il web, una delle più legittime riguarda i generi usati per identificare i contenuti delle serie. Il genere permette di catalogare una tipologia di contenuti attraverso la ricorrenza di norme e topoi; in altre parole, fornisce una prima identità alla storia, indicando in quale universo narrativo ci si sta addentrando. Pertanto uno dei primi passi da compiere è quello di accostare le codificazioni che rendono i generi cinematografici e televisivi facilmente riconoscibili all'ambito del web, e domandarsi se è possibile applicare le nozioni dei generi con cui identifichiamo film e serie Tv quando si fa riferimento agli audiovisivi della convergenza.

Prendendo in considerazione il contesto italiano Simone Arcagni (2013) ricorda:

le webserie hanno re-immesso con forza nel sistema mediale italiano i generi: una dimensione narrativa che l'Italia ha spesso abbracciato, e con ottimi risultati (si pensi agli spaghetti-western, all'horror di Bava e Argento ecc.). Estromessi, poi, quasi completamente dal cinema e da una televisione orientata sempre più verso la commedia e il giallo, i generi più dinamici e sperimentali come l'horror, il thriller, l'apocalittico e la fantascienza, ritornano ora nelle produzioni indipendenti (e spesso ultra-indipendenti) del web come una risorsa importante, non solo per attrarre il pubblico, ma anche come modalità narrativa in grado proporre diverse letture e riflessioni [3].

Dunque, generi trascurati nelle produzioni televisive e che nel cinema richiedono ingenti budget ritornano nei territori del web meno vincolati alle logiche dell'industria dell'intrattenimento, e quindi liberi di sviluppare spontaneamente i loro discorsi. Con quella che potremmo definire la “traduzione dei generi sul web” viene prodotta una duplice tendenza: da un lato si assiste a webserie attente a ricodificare i generi tradizionali, avviando in tal modo un processo di riappropriazione di immaginari narrativi da parte di autori e videomaker indipendenti, *grassroots*, al fine di dimostrare la loro abilità e competenza creativa nel maneggiare i linguaggi della televisione e del cinema, di avere la medesima legittimità rappresentativa che spetta ai due media tradizionali di riferimento; dall'altro lato, sul web si insiste sull'ibridazione tra più generi, stimolando l'interesse di pubblici eterogenei che si muovono tra il *mainstream* e il *cult*, e di target di nicchia spesso lasciati ai margini della offerta d'intrattenimento televisivo. Ad esempio, *Freaks!* (2011-2013) di Claudio Di Biagio mescola esplicitamente gli immaginari di serie Tv di successo come *Misfits* e *Heroes* che mescolano bene *sci-fi* e *teen dramedies* per riprodurli, con una buona dose di autoironia, su una struttura narrativa complessa che gioca

disordinatamente su diversi livelli temporali, mostrando come le storie e i generi sul web si carichino di autoreferenzialità e intertestualità diventando dei dispositivi articolati che arricchiscono i normali serial Tv di una dimensione interattiva e partecipativa sfruttando gli elementi paratestuali del web come i commenti e i “like”.

Osservando più da vicino lo scenario webseriale, ci si accorge della proliferazione massiccia di determinati generi che, sia nella loro esclusività sia nella loro ibridazione, hanno colonizzato l’offerta di fiction sul web: principalmente *comedy*, *drama*, *horror* e *sci-fi*. Infatti, accanto alle produzioni squisitamente indipendenti che riempiono YouTube e Vimeo, webTv e webchannel specifici, da quelle dedicate alla *comedy* nelle sue molteplici formule (gag, sketch, freddure, ecc.) come [5-Second Films](#), [Buzzfeed](#) o le italiane [FlopTv](#) e [BonsaiTv](#) a quelle dedicate all’*horror* in tutte le sue declinazioni come [CriptTv](#) di Eli Roth, archiviano webserie codificate in generi specifici tali da sottrarre pubblico ai palinsesti televisivi e fare concorrenza agli immaginari proposti dalle uscite cinematografiche [4].

Come insegna la teoria del cinema, i generi si susseguono e mescolano tra loro i rispettivi codici e *topoi*, si trasformano rimanendo altrettanto riconoscibili dagli spettatori, funzionano come un dispositivo che illustra le paure e le speranze rispetto ai cambiamenti che attraversano la società. È utile allora riferirsi alla teoria dei generi cinematografici per inquadrare le webserie all’interno del contesto del postcinema [5] quanto ai generi televisivi, seguendo l’approccio culturale proposto da Jason Mittel, secondo il quale, oltre alle componenti testuali, meritano di essere incluse anche le dinamiche della produzione, distribuzione, promozione e ricezione dei contenuti:

the boundaries between text and the cultural practices that constitute them (primarily production and reception) are too shifty and fluid to be reified. Texts exist only through their production and reception, so we cannot make the boundary between texts and their material cultural contexts absolute. Genres transect these boundaries, with production, distribution, promotion, and reception practices all working to categorized media texts into genres. (Mittel 2004)

A questo punto, un rapido *excursus* sulle prime webserie che si sono affacciate in Rete è utile per comprendere le dinamiche che portano all’affermazione e ibridazione tra due o più generi.

### **Indietro nel tempo... ma non troppo: le vlogseries**

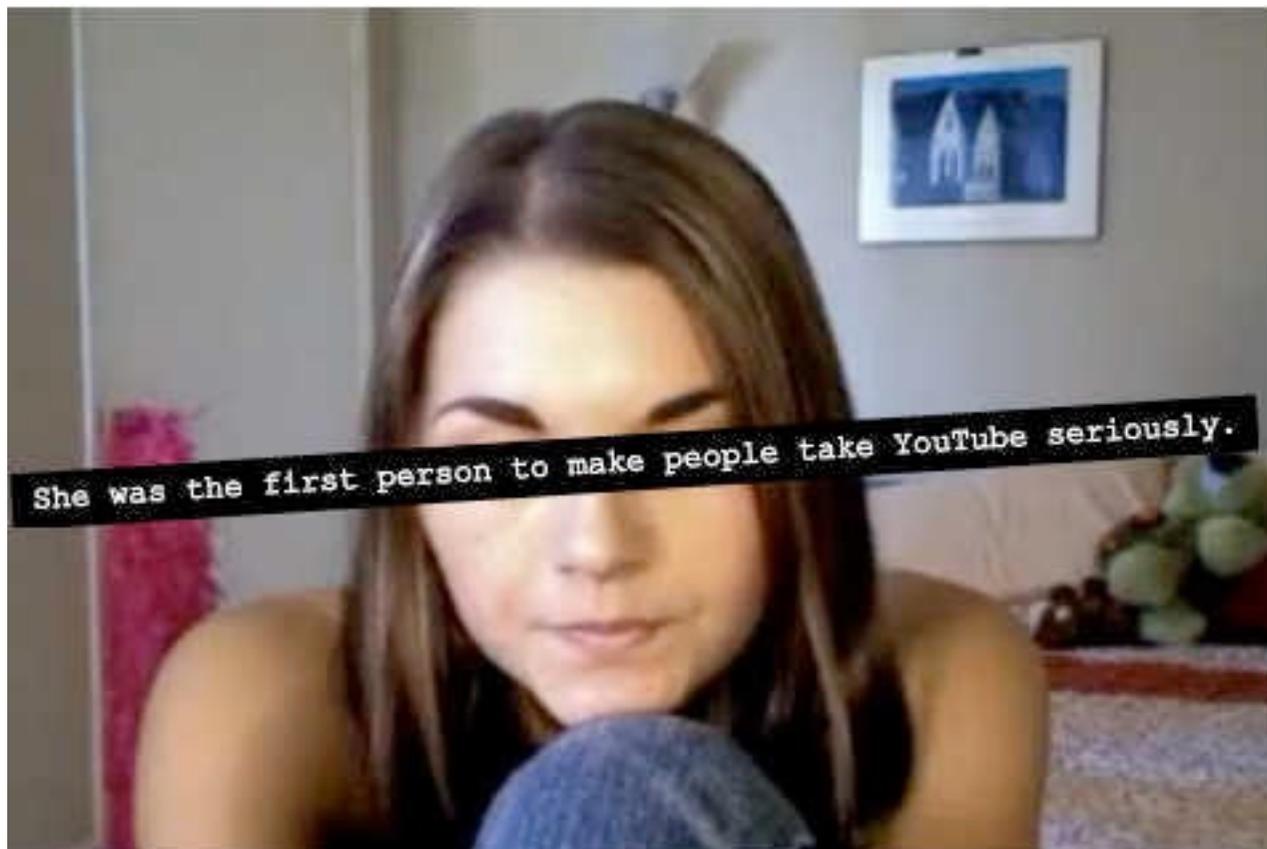
[The Spot](#) (1995-1997) di Scott Zakarin, considerata da alcuni studiosi (es. Bressa 2015: 36-59) il primo prodotto webseriale [6], era una webfiction interattiva e partecipata dove gli utenti potevano leggere i diari degli *spotmates*, gli inquilini di un condominio che ricordava molto da vicino quello al centro del *teen drama*

televisivo *Melrose Place* (non a caso la serie veniva soprannominata la “Melrose Place del web”), accedere a foto e ai brevi video caricati dai personaggi, chattare con loro e pertanto offrire un personale contribuito allo svolgimento della storia. *The Spot* ha tradotto un genere televisivo di successo degli anni 90, il *teen drama* alla *Beverly Hills 90210*, nei territori di Internet, potenziandolo di una dimensione interattiva e partecipativa, capace di creare tra lo spettatore-utente, i personaggi di finzione e il formato mediale uno spazio comunicativo intimo e condivisibile, tracciando così una delle più rilevanti differenze tra fiction online e offline. Questo passaggio è avvenuto attraverso l'interfaccia del diario online, ovvero il *vlog*. Infatti, la prima fiction seriale online su YouTube, [Lonely Girl 15](#) (2006-2008) di Miles Beckett e Mesh Flinders consisteva nella messa in scena del videoblog settimanale di un'adolescente, Bree, che raccontava le sue storie personali davanti alla webcam del suo computer [7]. A distanza di circa dieci anni, *Lonely Girl 15*, diversamente da *The Spot*, sanciva una netta rottura nei confronti del modello televisivo, segnando sia una potenziale separazione tra Tv e web, essendo la prima “rimediata” su YouTube, sia la rifondazione della Tv nella dimensione online.

Altre webserie hanno usato l'espedito dell'inquadratura fissa di una probabile webcam per abbattere la distanza tra finzione e spettatore. [The Guild](#) (2007-2013), creata dal personaggio televisivo Felicia Day, raccontava in chiave *comedy* le interferenze del gioco di ruolo online nella sfera quotidiana di un gruppo di accaniti *player*, mostrando la dimensione ludica all'origine della fiction seriale online – del resto non era anche *Lonely Girl 15* uno scherzo, un gioco tra la finzione e la realtà? Raccontare sul web è una pratica ludica ereditata direttamente dalla cultura del *gaming* – quella che lo scrittore cyberpunk William Gibson (2001) ha definito “cultura otaku” [8] – solidamente presente negli *storytelling* partecipati e performativi che contraddistinguono oggetti mediali complessi come gli *Alternate Reality Game* (ARG) [9].

La dimensione ludica si fa genere narrativo grazie alle diverse declinazioni della *comedy* online. [Fred](#) (2008-2011), una serie di video online *comedy* per un pubblico molto giovane su YouTube creata dall'attore Lucas Cruikshank, mette al centro delle sue storie la piattaforma stessa, legando il formato della webserie alla forma dello scherzo – basta ascoltare la voce usata dall'attore per averne un'idea – attraverso il *vlogging*.





### **Alcune strategie dei generi**

La *comedy* nelle sue molteplici declinazioni – gag, sketch, pillole, freddure, “nonsense” – è il genere che più di altri riesce a sfruttare le caratteristiche formali del medium Internet, soprattutto i suoi flussi comunicativi e le temporalità brevi, mescolandosi con altri generi: *dramedy*, *zombedy*, commedie fantasy, ecc. Inoltre è un genere che mostra i talenti di giovani autori che contribuiscono a rinnovare codici, forme stili, usando linguaggi più liberi, intercettando o lanciando le tendenze del momento, insistendo anche su una dimensione metatestuale che se ben organizzata e dosata fornisce chiavi di lettura interessanti su come il web per rinnovarsi sia portato a distruggere, ironizzare quanto creato precedentemente portandolo all'eccesso, smontandone la retorica [10]. A tal proposito, [Ho sognato Manuela](#) (2015), webserie *corporate* prodotta per promuovere il gelato Maxibon, trasforma in commedia il mondo del webmarketing e della produzione di webserie *branded oriented*, proponendo una *myse en abyme* efficace: una webserie che racconta la produzione di una webserie *branded oriented* al fine di parodiare, con la complicità del pubblico, le logiche invasive di *product placement* che tendono ad anestizzare la creatività indipendente appannaggio della promozione del *brand*. Allora non è un caso che la webserie più longeva (e nata in era pre-YouTube) sia proprio una sitcom: [Something to Be Desired](#) (2003-2009) che ha raccontato le vicende di un gruppo di amici di Pittsburgh per sei stagioni.

La diffusione di fruizioni e temporalità ridotte, ad esempio la webserie [Il Progettino](#) di Leonardo Settimelli sforna episodi che durano 10 secondi (4 di sigla 6 di contenuto), permette l'interscambiabilità tra web e televisione: il web guarda la Tv per parodiare, attingendo a un'infinita risorsa per giochi citazionistici, mentre la Tv è sempre più attenta a ciò che accade nella sfera

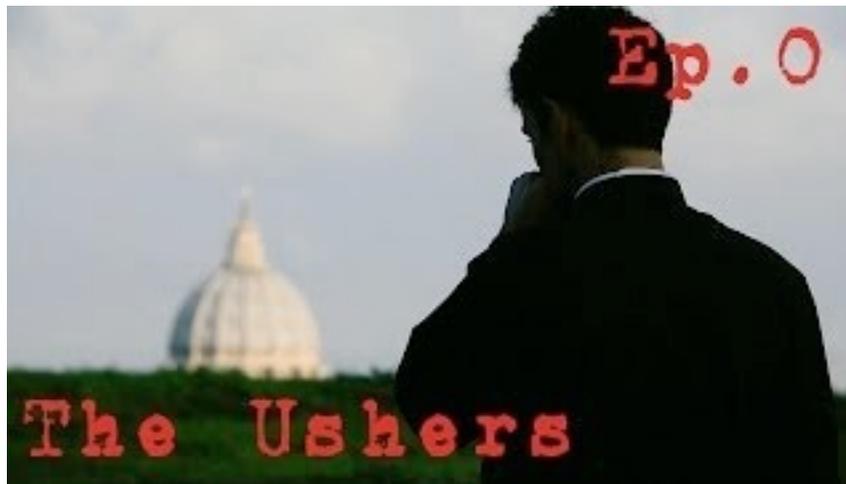
online dell'*entertainment* per rinnovarsi e adeguarsi ai consumi mediali della convergenza. Accade poi che sempre più webserie e webdoc abbiano dei passaggi televisivi e al tempo stesso giovani autori del web vengano chiamati a scrivere fiction pensate per essere trasmesse sia online sia in televisione, come dimostra il caso di *Zio Gianni* dei The Pills, uno dei più recenti contenuti della piattaforma Ray nonché di fiction televisiva tradizionale con l'intenzione coraggiosa (ma necessaria?) di far confluire due modelli di audience differenti, i giovani e i più adulti, verso unico contenuto.

Superata una primissima fase in cui la webserie ha provato a unire le possibilità formali del nuovo medium guardando ai codici dei media tradizionali, generi dalla realizzazione più complessa, come l'*horror* e la fantascienza, nelle loro molteplici declinazioni, hanno cominciato ad affermarsi nello scenario audiovisivo del web. *Horror* e fantascienza permettono ad autori e videomaker di esibire la loro professionalità e competenza con generi dall'articolata codificazione e l'ampia varietà di immaginari, e di sbizzarrirsi con la creazione e l'uso di effetti digitali.

Nello specifico l'*horror* varia dalla riproposizione di figure tradizionali, soprattutto vampiri e zombie, alla fusione di più immaginari e contesti (*mystery*, *fantasy*, *thriller*, ecc.). In ogni caso è un genere che si lega strettamente al luogo dove viene girato – *location* urbane, periferie, luoghi abbandonati – ma può essere usato anche per fare promozione del territorio. [Elba – L'eredità di Napoleone](#) (2014) scritta e diretta dai I Licaoni, ad esempio, è una mini webserie *horror comedy action*, con protagonista il tormentato fantasma di Napoleone e una coppia di guide turistiche. Il progetto è stato commissionata dall'Ente per il Turismo per la promozione territoriale dell'isola e ha ricevuto diversi premi nei fest internazionali (Melbourne, Los Angeles) sia per la qualità dell'opera sia per la scelta originale di utilizzare l'*horror* per veicolare messaggi promozionali. [Gli abiti del male](#) (2013), prodotta da Brandon Box e MYmovies e distribuita su Yahoo!Screen e che annovera anche un passaggio televisivo (Italia 2), è una webserie *horror* ambientata nel cimitero monumentale di Milano. Come ha scritto Roy Menarini (2013) inserendo questa webserie nel contesto delle produzioni della fiction italiana: «tocca alle webserie come questa rinverdire una tradizione agonizzante [...] in un paese profondamente segnato dalla cultura religiosa come il nostro, la scelta del cimitero come luogo interstiziale tra i mondi assume un significato ancora più rilevante» [11].

[The Ushers](#) (2013) di Andrea Galatà e Chiara De Caroli è un progetto pluripremiato nei webfest nazionali e internazionali (American Online Film Awards, LAWebFest, California Film Awards, IMMaginario WebFest, Rome Web Awards, Marseille Web Fest) tanto da essere inclusa nella classifica delle migliori webserie del 2014 stilata dalla rivista americana [WebVee Guide](#) e vedere acquistati i diritti di distribuzione online dalla Twenty Twenty Production . La serie inoltre mette in campo strategie narrative e produttive basata sul concetto di *crowdsourcing* coinvolgendo le *crew* sparse in diversi paesi (Giappone, Zambia, Inghilterra, USA, Italia, Olanda e Spagna) che hanno fornito al prodotto finale un contributo stilistico sempre differente. Anche qui può valere quanto scrive Menarini per *Gli abiti del male* , poiché anche *The Ushers* contravviene alle

istanze nazional-popolari della fiction televisiva italiana, proponendo come protagonista un giovane prete che combatte contro dei demoni, in un paese dove fiction generaliste della Tv come *Don Matteo* continuano a raccogliere grandi ascolti.



### **Altri mondi, altre fiction**

Come ha fatto notare Rod T. Faulkner, autore dell'ebook *200 Best Online Sci-Fi Short Movies* (2015), le produzioni *sci-fi* sul web colpiscono per la qualità delle grafiche, degli scenari, degli effetti speciali usati e per le storie che attingono a piene mani dai serbatoi di immaginari e figure di tanta letteratura *cyberpunk*, *fantasy*, fantascientifica, distopica e apocalittica. Pertanto per Faulkner le webserie rappresentano una nuova frontiera per la fiction di fantascienza. [Haphead](#) (2015) di Jim Munroe, ad esempio, mette insieme i temi di film come *Matrix*, *Existenz* e fa l'occhiolino alla sensibilità tecnologica della Realtà Virtuale descrivendo il mondo del 2025 dove i videogiochi saranno totalmente immersivi, dimostrando così di essere uno dei migliori prodotti di *sci-fi* webseriale degli ultimi anni, difficilmente distinguibile da una produzione televisiva. [Bamf Girls Club](#) (2012) di Comediva invece mette insieme le protagoniste femminili di *sci-fi* e *fantasy* (Katniss Everdeen, Hermione Granger, Michonne, Buffy, ecc.) sotto lo stesso tetto, trasformando il format del Big Brother in una sceneggiatura comica e ironica che ammicca al mondo della pop culture contemporanea, un crossover di immaginari ben noti agli spettatori tale da fare assomigliare la serie una fanfiction. È chiaro come la nozione di genere "fantascientifico" sia un'indicazione per storie che si muovono trasversalmente su più codici, mettendo insieme in maniera efficace le formule di generi differenti. [Vera Bes](#) (2014) di Francesco Mazza e Riccardo Milanesi ha riportato in Italia l'horror a sfondo onirico, mescolandolo con il *fantasy* e il *thriller*. La storia vede come protagonista Vera, una giovane tatuatrice che attraverso i suoi disegni entra negli sogni dei clienti per aiutarli a sconfiggere i mostri della loro psiche. La serie ha avuto buoni riscontri in termini di visualizzazioni e anche ai festival (Roma Web Fest e Marseille Web Fest); se ne apprezzano i richiami alla tradizione del cinema di Dario Argento, ai fumetti di Dylan Dog e alle atmosfere della serie Tv *American Horror Story*.

Un progetto che esprime il senso del mix di generi e codici visivi della produzione *sci-fi* di webserie è [Wastelander Panda](#) (2012): il progetto di due studenti, Victoria Cocks e Markus McKenzie, il cui video del prologo ha raccolto 150 mila visualizzazioni in meno di un mese. La serie è composta da tre episodi finanziati tramite *crowdfunding*, da cui verrà sviluppata una serie Tv, e racconta un mondo postapocalittico con al centro una figura comico-straniante: il protagonista è un panda pupazzo che si comporta alla stregua di un eroe di un *action movie* hollywoodiano.



### **Ritorno alla realtà**

Le ultime edizioni di webfest internazionali di rilievo come Los Angeles, Melbourne e Marsiglia hanno premiato due webserie che con stili e generi differenti riportano l'attenzione su alcuni aspetti delicati della realtà: l'Alzheimer e la sindrome di Down. [Michaëlle en sacrament](#) (2014) Christine Doyon, Frédérique St-Pierre and Hervé Baillargeon, prodotta dal broadcaster canadese TV5, premiata come Miglior Sceneggiatura e Miglior Attrice al Marseille Web Fest, è una miniswebserie *dramadies* composta da cinque episodi ciascuno di 4 minuti che raccontano con una delicata ironia il weekend che la giovane Michaëlle trascorre assieme alla nonna senza sapere che questa è affetta dall'Alzheimer. [Gettin' DOWN](#) (2013) di Dennis Curry, vincitrice del premio Outstanding Reality Series all'ultima edizione del LAWebfest, candidata a Melbourne e al KwebFest, è un progetto che nasce nel 2009, quando il suo creatore ha cominciato a tenere delle lezioni di linguaggio degli audiovisivi presso centri per le persone portatrici di handicap. La serie non ha un vero e proprio *plot*, bensì mette insieme le interviste fatte a persone affette dalla sindrome di Down sui loro sogni, il lavoro, l'amore, ecc. con lo scopo di diffondere l'integrazione della diversità a livello sociale.

## E poi?

La webserie si muove su un territorio in continua evoluzione dove il genere viene ricodificato ai fini di strategie comunicative e promozionali efficaci, diventando a volte più un pretesto che un testo, un territorio dove alto e basso, indipendente e *corporate*, broadcaster, player e utente-spettatore mescolano i loro rispettivi discorsi, e in cui le pratiche produttive non possono prescindere da quelle fruttive.

La commedia rimane il genere più trasversale, tale da affibbiare, come ho segnalato prima, il suosuffisso “edy” (*dramedy*, *zombedy*, ecc) nei nomi degli altri generi, il suo humor emerge nelle dimensioni metatestuali alleggerendone la carica autoreferenziale, fa da traino alla circolazione dei generi con cui si ibrida e contribuisce alla proliferazione ironica di figure dell'immaginario *horror* o *sci-fi* rinnovandone le caratteristiche discorsive – basta pensare a quante webserie sono dedicate alla figura dello zombie e alla sua apocalisse in chiave *comedy* – e in più la comicità e il *divertissement* restituiscono il senso dei linguaggi brevi e fluidi del web. Avendo fissato queste caratteristiche alle strategie dei generi, applicabili alla *comedy* quanto agli altri, rimane da chiedersi cosa succederà ai generi davanti alle molteplici evoluzioni tecnologiche in procinto di commercializzate massivamente e continuamente aggiornate (app per il *live streaming*, Realtà Virtuale e Aumentata): funzioneranno come principio ordinatore, o saranno investiti anche loro dallo tsunami di innovazioni, creatività ed evoluzioni concettuali che s'intravedono all'orizzonte delle nuove ecologie mediali immersive e in tempo reale?



## Bibliografia

Aimeri L., Frasca G., (eds) *Manuale dei generi cinematografici. Hollywood: dalle origini a oggi*, Utet, Torino, 2002.

Arcagni S., *Screen City*, Bulzoni, Roma, 2012.

Id., *The Scape: nel mondo delle web series*, «Technonews», 2013:

<http://www.technonews.it/2013/06/17/the-scape-nel-mondo-delle-web-series/>

Id., (ed) *I media digitali e l'interazione uomo-macchina*, Aracne, Roma, 2015.

Bressa C., *Fare webserie. La nuova frontiera del filmare in modo indipendente: teoria e prassi*, Dino Audino Editore, Roma, 2015.

Cleto F., Pasquali F., (eds) *Tempo di serie. La temporalità nella narrazione seriale*, Unicopli, Milano [in corso di pubblicazione]

Gibson W., *Modern Boy, Mobile Girl*, «The Guardian», 2001:

<http://www.theguardian.com/books/2001/apr/01/sciencefictionfantasyandhorror.features>

Jenkins H., *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York University Press, New York, 2006; tr. it., *Cultura convergente*, Apogeo, Milano, 2007.

Lino M., Mandalà G., *Le webserie interattive: intrattenimento, sperimentazione e immersività*, in S. Arcagni (ed) *I media digitali e l'interazione uomo-macchina*, Aracne, Roma, 2015.

Lino M., *Tempi ridotti. La temporalità narrativa delle webserie*, in F. Cleto, F. Pasquali (eds) *Tempo di serie. La temporalità nella narrazione seriale*, Unicopli, Milano [in corso di pubblicazione]

Manovich L., *The Language of New Media*, MIT Press, Cambridge, 2001; tr. it., *Il linguaggio dei nuovi media*, Olivares, Milano, 2002.

Menarini R., *Gli abiti del male*, «Mymovies», 2013:

<http://www.mymovies.it/film/2013/gliabitidelmale/>

Morreale D., *Serialità web tra narrazione transmediale e fruizione sociale online*, «EmergingSeries Journal» 2, 2015.

Mittel J., *A Cultural Approach to Television Genre Theory*, in R. C. Allen, A. Hill (eds) *Television Studies Reader*, Routledge, New York-London, 2004.

Rose F., *The Art of Immersion. How the Digital Generation Is Remaking Hollywood, Madison Avenue, and the Way We Tell Stories*, W. W. Norton & Company, New York, 2010; tr. it., *Immersi nelle storie. Il mestiere di raccontare nell'era di internet*, Codice, Torino, 2013.

---

[1] Si veda, M. Lino, G. Mandalà in S. Arcagni 2015.

[2] Si veda M. Lino, *Tempi ridotti. La temporalità narrativa delle webserie*, in F. Cleto, F. Pasquali (eds) *Tempo di serie. La temporalità nella narrazione seriale*, Unicopli, Milano [in corso di pubblicazione]

[3] <http://www.technonews.it/2013/06/17/the-scape-nel-mondo-delle-web-series/>

[4] Ciò viene dimostrato anche dallo scambio di competenze in atto tra cinema, televisione e web: registi e attori di Hollywood e dei serial Tv scrivono, girano e interpretano fiction seriali per il web; pensiamo, solo per fare qualche esempio, a *Electric City* prodotta da Tom Hanks per Yahoo!Screen, *House of Cards* da David Fincher, *Sense8* di Andy e Lana Wachowsky, entrambe per Netflix, e alla prossima uscita targata Amazon Prime, *The Man in the High Castle*, firmata da Ridley Scott.

[5] Si veda il capitolo “Postcinema” in S. Arcagni 2012: 93-120, in cui si fa riferimento alla webfiction come uno dei risultati più prolifici dell'ibridazione tra cinema e web.

[6] *The Spot* si ispirava a sua volta all'esperienza interattiva e partecipativa di [QuantumLink Serial](#) (1988-89) di Tracy Reed, un primissimo tentativo della AOL di creare una computer fiction all'interno dei servizi online accessibili per gli utenti dei computer Commodore e Apple.

[7] Anche in questo caso lo spettatore interagiva con il personaggio di finzione considerato “reale” mandandogli messaggi e mail. In seguito venne scoperto che Bree era una giovane attrice degli Studios e la webcam era una macchina da presa professionale. Per maggiori dettagli su *LonelyGirl 15* si veda F. Rose 2013: 158-160

[8]

<http://www.theguardian.com/books/2001/apr/01/sciencefictionfantasyandhorror.features>

[9] Il discorso sugli *Alternate Reality Game* viene approfondito in questo numero nel saggio di Domenico Morreale, *Serialità web tra narrazione transmediale e fruizione sociale online*.

[10] Una dinamica che richiama la “distruzione creatrice” con cui Joseph Schumpeter nella prima metà del Novecento spiegava alcuni aspetti fondamentali del rapporto tra produzione e innovazione nel capitalismo.

[11] <http://www.mymovies.it/film/2013/gliabitidelmale/>

# Il linguaggio delle webserie

## Modelli semiotici e pratiche comunicative a confronto

Antonio Santangelo

---

### Abstract

L'articolo, frutto di una articolata ricerca qualitativa di tipo desk e field, basata su metodologie semiotiche, si occupa del modo specifico in cui le webserie utilizzano il linguaggio dell'audiovisivo. In particolare, riflette sugli obiettivi comunicativi perseguiti dai vari soggetti che producono, realizzano, distribuiscono e consumano prodotti audiovisivi seriali per la rete e cerca di mettere in luce come questi ultimi devono essere fatti, al fine di raggiungere tali risultati. A questo proposito, viene presentato un modello per la classificazione dei titoli esistenti, strutturato come una mappa, che consente di ragionare sul significato di ognuno di essi nel panorama complessivo. L'ipotesi di fondo, che è anche quella dell'intero lavoro, è che le webserie siano una nuova modalità di comunicazione che sta lentamente trovando un posto nell'immaginario mediatico, prendendo posizione rispetto alle altre forme di comunicazione audiovisiva, prima tra tutte quella della televisione.

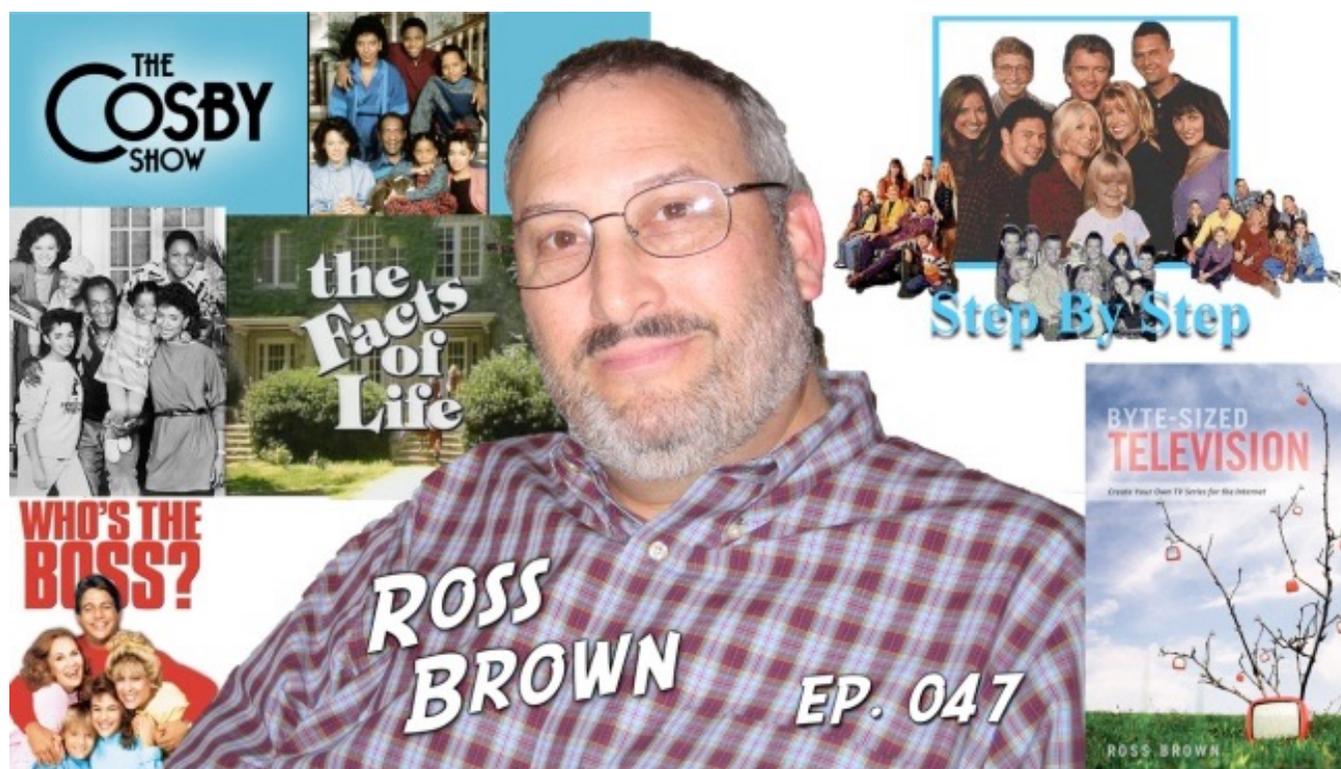
### Parole chiave:

Linguaggio; Webserie; Pratiche di comunicazione; Mapping semiotico; Televisione.

### La specificità delle webserie

L'obiettivo di questo lavoro è fornire una panoramica sui modelli semiotici delle webserie contemporanee, nel tentativo di mettere in evidenza, almeno a grandi linee, i tratti specifici del loro linguaggio. Le riflessioni che seguono sono il frutto di una ricerca mista, di tipo desk e field, condotta tra i mesi di maggio 2014 e luglio 2015, sugli archivi della piattaforma EmergingSeries [\[1\]](#), su un elenco di titoli segnalati all'interno del libro di Ross Brown, *Byte-Sized Television. Create your own TV Series for the Internet* (2011), sulle classifiche stilate da Wired Italia circa i migliori e i più interessanti prodotti audiovisivi seriali per il web del 2014 [\[2\]](#) e sui dati raccolti con alcune indagini sul campo, condotte rispettivamente per mezzo della tecnica dell'osservazione partecipante presso il workshop organizzato dal Prix Italia [\[3\]](#) nel settembre 2014, intitolato *Innovare la qualità delle Fiction puntando sul Web in un'ottica transmediale*.

*Casi di successo e questioni aperte* [4], con la tecnica delle interviste in profondità ad Alessandra Zupi del Marketing Rai e al produttore Rai Leonardo Ferrara [5] e, infine, con alcuni focus group, condotti con una ventina di studenti del Laboratorio per il Prix Italia dell'Università di Torino [6].



Sulla base di quanto emerso da questo studio, ciò che si cercherà di argomentare è che, in questo come in altri casi (Santangelo 2013: 169-195), il medium non è il messaggio, contrariamente a quanto potrebbero sostenere alcuni epigoni di McLuhan. Allo stato attuale, cioè, non sembra sussistere alcuna particolarità determinata dalla natura delle tecnologie su cui si basano la produzione, la trasmissione, la ricezione e la fruizione delle webserie. Piuttosto, la specificità del linguaggio di queste ultime dipende dalle pratiche di fruizione del pubblico e dalle pratiche di produzione di chi gli offre contenuti, che sono determinate dall'idea che tutte queste persone hanno a proposito di come questo genere di prodotti deve essere strutturato, affinché abbia un senso guardarlo e, ancora prima, realizzarlo. Per dirla ancora con McLuhan, è il punto d'incontro tra i modelli di pensiero e i sistemi di aspettative di tutti questi soggetti ciò che determina la forma e i contenuti del messaggio. Dunque, come sostengono Scaglioni e Sfardini (2010: 127-150) a proposito di un argomento affine – la televisione convergente – per affrontare il tema del linguaggio delle webserie non ha molto senso ragionare in termini *ontologici* ma è meglio porsi in una prospettiva *fenomenologica*. I prodotti seriali per la Rete potrebbero essere interattivi, transmediali, multiplatforma, a basso costo, *on demand*, virali e quant'altro, ma non tutti sono così e quasi nessuno tiene insieme tutte queste caratteristiche. Invece, il punto di partenza per comprendere i loro meccanismi semiotici sembra essere la differenza che, nell'immaginario collettivo, si sta pian

piano chiarificando rispetto alle forme di serialità televisiva tradizionali [7] – e in parte anche al cinema e ai videogiochi, da cui queste ultime traggono molte suggestioni – insieme con le loro logiche di trasmissione e di fruizione (quelle, per intenderci, dei canali generalisti e tematici in chiaro o satellitari e via cavo a pagamento [8]).

### **La brevità o la lunghezza del formato**

A proposito di quanto scritto sopra, una prima grande suddivisione deve essere operata sul formato delle webserie, le quali possono essere più brevi delle serie Tv tradizionali o della stessa lunghezza. Alcuni autori, come per esempio Ross Brown (op. cit: 2), ritengono che la brevità sia il loro elemento specifico. Anche i professionisti convenuti al succitato seminario del Prix Italia e gli addetti al marketing e alla produzione di fiction presso la Rai condividono questa posizione. Ma la redazione di EmergingSeries non è d'accordo, così come alcuni membri dello stesso Prix Italia, i quali credono che anche le opere audiovisive di finzione più tradizionali – almeno in termini di durata – prodotte e trasmesse da player come Netflix, Amazon Prime e altri [9], debbano essere riconosciute come webserie.

Chi propende per la prima posizione ritiene che le webserie richiedano delle tecniche di scrittura diverse dalle serie tradizionali (Brown *ibidem*: 72). Per esempio, in questo genere di prodotti non ci sarebbe tempo per sacrificare l'azione – i *nuclei* narrativi di Chatman (1981: 52-54) – a vantaggio di quelle forme di caratterizzazione dei personaggi, quei *subplot* (Marks 2007: 29-78), quei dialoghi tematici (Bandirali, Terrone 2009: 241-245) che per molti manualisti di sceneggiatura possono rivelarsi molto utili per dare spessore e approfondire il senso delle storie. Lo stesso Chatman (*ibidem*), d'altra parte, definirebbe questi ultimi come elementi *satellitari* della narrazione e, di conseguenza, sacrificabili sull'altare della brevità. Eppure, come scrive Pamela Douglas (2007: 70-78) a proposito delle serie televisive, anche gli episodi di queste ultime sono suddivisi in *beat* dalla durata ridotta, moduli autonomi dal punto di vista narrativo [10], spesso basati su *cliffhanger* e necessari per consentire ai network che li trasmettono di andare più volte in pubblicità con la ragionevole speranza che gli spettatori continueranno a rimanere sulle loro frequenze per seguire fino alla fine lo sviluppo delle vicende. Alcuni autori di webserie sostengono che questa sia una tecnica di scrittura molto utile anche nel loro ambito, perché consente di generare prodotti per l'appunto modulari, capaci di essere fruiti nella doppia modalità dei video brevi ma concatenati per il web e degli audiovisivi "lunghi" per la televisione o addirittura per il cinema [11]. Per ragioni diverse, quindi, sia chi scrive per la Tv, sia chi lo fa per la Rete, si pone problemi simili e dunque non sembra che la brevità possa essere assunta in assoluto come un elemento caratterizzante del linguaggio delle webserie.

Questa suddivisione tra webserie brevi e serie televisive lunghe, del resto, non viene ritenuta significativa neppure dal pubblico. Per gli studenti dell'Università di Torino, piuttosto, è necessario distinguere tra due modalità di fruizione

dell'audiovisivo in generale, a seconda del tempo a loro disposizione. Nel caso in cui quest'ultimo sia poco, naturalmente, essi apprezzano le webserie con episodi dalla durata ridotta, ma sostengono anche che grazie alle logiche di trasmissione in *streaming*, *on demand* e al *download* possono tranquillamente guardare gli episodi delle loro serie televisive preferite suddividendoli in parti, interrompendo la visione e riprendendola a proprio piacimento, un po' come si fa quando si legge un romanzo. Allo stesso modo, quando hanno più tempo, essi fruiscono le serie Tv a blocchi di episodi, mostrando di apprezzare la scelta di un player come Netflix di rendere fruibili tutti insieme, in un'unica soluzione, i contenuti di prodotti come *House of Cards*, senza dunque costringere gli appassionati ad attendere un certo numero di giorni per la messa in onda dell'episodio successivo a quello che hanno appena visto. Ma, del resto, questa logica di accesso ai propri contenuti seriali preferiti è facilmente reperibile anche nel mondo delle webserie brevi, che soprattutto nel caso di quelle appartenenti al sottogenere dei serial, diventano in questo modo "lunghe", necessitando di un attento sviluppo orizzontale della narrazione, al fine di rendere piacevole anche questo tipo di modalità di fruizione.

### **I regimi di visibilità**

A giudicare da quanto sostengono gli studenti, ma anche da ciò che si può osservare analizzando i contenuti del corpus di prodotti audiovisivi per la Rete su cui si basa la presente ricerca, un parametro molto più importante della brevità del formato, per ragionare sulla specificità del linguaggio delle webserie, sembra essere quello dei *regimi di visibilità* (Ferraro 2001: 2-3), legato a come le webserie stesse si posizionano rispetto alla televisione in particolare, e in alcuni casi rispetto agli altri grandi mezzi di comunicazione audiovisivi, per ciò che riguarda le categorie fondamentali del *vedere* e del *guardare*.

Come tutti i media, d'altra parte, la televisione è in grado sia di prolungare il senso della vista dei propri spettatori, consentendo loro di "vedere lontano" (da qui il significato etimologico della parola "tele-visione", per l'appunto), sia di configurare il loro sguardo, rendendo intelligibile ciò che mostra. Naturalmente, nessuna di queste due operazioni è innocente o automatica. Si tratta, piuttosto, del frutto di una serie di riflessioni, spesso complesse, che per quanto riguarda il tema del vedere forniscono delle risposte a un insieme di problematiche di tipo *scopico* ed *etico*. Le prime sono legate alla qualità e alla ricchezza dell'esperienza audiovisiva, che sono qualche cosa di *oggettivo*, di referenziale, incentrato sulla capacità di rendere le qualità oggettuali di ciò di cui si parla. Le seconde rispondono a interrogativi decisamente più *soggettivi*, su quanto si deve, si può o non si può rendere visibile in Tv. Per ciò che concerne invece il tema del guardare, ci si concentra di solito sulle scelte linguistiche – audiovisive e narrative – compiute da chi si esprime attraverso la televisione, rappresentando il *mondo* e portando avanti sia discorsi su di esso, sia – inevitabilmente – meta-discorsi sul medium in sé e sulla sua "natura". Facendo riferimento ad alcune categorie di Bolter e Grusin (2002: 43-56), questi discorsi possono perseguire un

effetto semantico di *immediatezza trasparente*: in questo caso, ciò che le immagini mostrano non appare filtrato da alcuna scelta espressiva particolare, quasi come se lo spettatore si trovasse di fronte a una finestra aperta su ciò che gli viene fatto osservare, spesso comunicandogli una sensazione di *rivelazione* a proposito di come le cose stanno veramente. Nel secondo caso, invece, si può perseguire un effetto di *ipermediazione* (Bolter, Grusin *ibidem*: 6-72), tale per cui il linguaggio dell'audiovisivo diventa, in un certo senso, opaco, trasformandosi da un semplice mezzo espressivo per parlare di qualcos'altro, nel fine della comunicazione stessa, in quanto è solo attraverso il suo filtro che, evidentemente, si giunge a contatto con il mondo rappresentato.

Questo genere di ragionamenti – che in realtà vale per tutti i mezzi di comunicazione – si rispecchia naturalmente nei programmi televisivi e contribuisce a istituire negli spettatori un insieme di aspettative, con le quali si deve confrontare non solo chi lavora per la Tv, ma chiunque si occupi di audiovisivo sui diversi media, al fine di differenziare la propria proposta o quantomeno di connotarla come qualcosa che ha una propria ragione di esistere nel panorama mediatico complessivo. La tesi che qui si intende sostenere è che, a questo proposito, oggi le webserie si posizionano nell'immaginario di chi le realizza e di chi le fruisce come qualcosa che per certi versi fa vedere di più di ciò che la televisione in prima battuta, ma anche il cinema e in una certa misura i videogiochi, sono soliti mostrare, lo rappresenta o lo riproduce altrettanto bene e quando non è in grado di raggiungere certi standard tecnici è comunque capace di proporre qualcosa di più dal punto di vista etico e cognitivo.

### **Una mappa concettuale per classificare le webserie**

Trasformando le tematiche del vedere e del guardare in due assi cartesiani ai cui vertici si trovano i concetti a cui si è appena fatto riferimento (scopico/oggettivo, etico/soggettivo, mondo/immediatezza e medium/ipermediazione), è possibile tentare una classificazione delle pratiche comunicative da cui discendono le webserie che implicitamente o esplicitamente dialogano con la serialità televisiva e con il mondo degli audiovisivi in generale. Lo strumento che ne deriva può essere utilizzato come una mappa concettuale per posizionare i titoli già esistenti ed eventualmente per riflettere su quelli da realizzare, come avviene nell'ambito del marketing. Inoltre, i quadranti di questo modello possono servire come spunti per ragionare sull'esistenza di alcuni "generi" delle webserie, basati non tanto sulla ripetizione di certi temi o di stilemi ricorrenti – non si parlerà qui di *horror*, *comedy* o *drama* – ma sulla relazione che intercorre tra le diverse tipologie di obiettivi comunicativi degli autori, dei produttori, dei distributori, dei loro pubblici e le caratteristiche linguistiche e contenutistiche dei prodotti audiovisivi che consentono loro di raggiungerli.

Fig. 1 - Gli assi e i quadranti della mappa



Partendo dall'asse delle ordinate, si possono catalogare tra le webserie dal significato scopico tutte quelle che fanno "vedere bene" ciò di cui si occupano. Si tratta innanzitutto di un *vedere tecnico*, incentrato sulla qualità delle immagini, del montaggio, del suono, della recitazione, ma anche dello *storytelling*. Dal punto di vista di chi le produce e le realizza, queste webserie svolgono spesso la funzione di mettere in mostra le proprie capacità professionali, che sono inevitabilmente tarate sullo standard definito dalla televisione e dal cinema. Dal punto di vista di chi le guarda, invece, esse trasmettono il piacere di trovare in Rete qualche cosa di un livello qualitativo elevato e, in alcuni casi, di sentirsi come degli scopritori di nuovi talenti. È alle webserie scopiche che fa riferimento Ross Brown (op. cit: XI - XIII), quando si rivolge al pubblico dei lettori del suo manuale di scrittura di "televisione della grandezza di un byte", che sono per la maggior parte studenti delle scuole di video americane, incitandoli a sfruttare Internet per far comprendere al mondo quanto sono bravi. Così come è a questo genere di contenuti che pensano tanti produttori televisivi dei network più affermati quando sostengono, come Leonardo Ferrara della Rai nell'intervista a cui si è fatto riferimento nel paragrafo iniziale di questo articolo, che grazie al mondo delle webserie i grandi broadcaster possono trovare nuovi promettenti autori. Infine, è sempre a questo modo di concepire gli audiovisivi seriali per la Rete che pensano gli stessi broadcaster quando li producono direttamente, con l'idea che con le loro competenze professionali e con i loro mezzi daranno origine a qualcosa di rimarchevole per il contesto del web, perché di livello elevato sia dal punto di vista visivo che narrativo. Volendo un po' semplificare il discorso, le webserie scopiche forniscono una risposta a un luogo comune più volte citato dagli studenti dell'Università di Torino, che ricordando i tempi in cui in Rete si trovavano perlopiù video amatoriali, evidenziano come in molti casi, ormai, le webserie abbiano raggiunto il livello tecnico dei prodotti professionali che un tempo erano fruibili solo su altre piattaforme mediali.

Nel mondo delle webserie, però, il concetto di "scopico" non è collegato solo con la qualità, ma anche con la quantità della visione. Le webserie scopiche, infatti, consentono sia di vedere altrettanto bene quanto in Tv o nei media audiovisivi più affermati, sia di vedere di più rispetto a ciò che questi ultimi mostrano. È il caso delle webserie *companion*, che nascono appunto per accompagnare le serie televisive, appoggiandosi sul meccanismo del *prequel*, oppure

sull'approfondimento di alcune *back story* dei personaggi principali o secondari di queste ultime [12]. Qui il vedere sconfinava spesso nel *sapere* e si trasformava in una sorta di esplorazione delle possibilità narrative lasciate aperte dal mondo possibile (Eco 1979: 122-173) generato dalle serie Tv. Ma questa è anche la logica di quei prodotti audiovisivi seriali presenti in Rete, realizzati da professionisti o da aspiranti tali, e legati al mondo dei videogiochi, dei fumetti o di tutti quei contenuti mediatici di culto che non vengono mostrati in Tv, forse perché considerati fenomeni di nicchia [13]. Infine, è il modo di funzionare di tanti progetti ad alto e basso budget, che promettono di mostrare un certo tipo di realtà in maniera più diretta, graffiante, scorretta e, in generale, più veritiera e interessante di come sia stato fatto fino a oggi in televisione [14] o altrove. In questo caso, però, invece di approfondire la conoscenza e l'esplorazione di un mondo generato da un prodotto seriale televisivo o mediale di riferimento, si lavora di più sulle enciclopedie e le sceneggiature degli spettatori (*ibidem*: 79-85), mostrando loro che esse si possono richiamare per disattenderle, arricchirle o utilizzarle per andare oltre le aspettative che sono in grado di generare.

Passando all'asse delle ascisse del modello riportato nella figura 1, le webserie scopiche si possono porre due obiettivi comunicativi diversi: far vedere bene il mondo che intendono rappresentare o fare altrettanto con il linguaggio tipico per mezzo del quale si rappresenta, nei media audiovisivi in generale e in quello televisivo in particolare, questo stesso mondo. Nel primo caso, come anticipato, si può parlare di un effetto semantico di immediatezza trasparente e di *rivelazione*, mentre nel secondo di *ipermediazione*. Le webserie che derivano da questa seconda pratica comunicativa, che si potrebbe definire *formale*, sono spesso prodotti di genere, realizzati evidentemente per mostrare di sapersi esprimere seguendo certe regole definite ancora una volta dal cinema e dalla televisione – ma anche, in alcuni casi, come verrà mostrato più avanti, dallo stesso web – e fruiti per il piacere di ritrovare in Rete qualcosa di nuovo, seppur costruito secondo i crismi di ciò che si è imparato ad amare con la propria esperienza di spettatori in altri contesti. Esistono però anche delle webserie formali di tipo sperimentale, perlopiù di carattere interattivo o transmediale, focalizzate sempre sul linguaggio dell'audiovisivo e su come esso viene utilizzato sulle varie piattaforme mediali, ma finalizzate questa volta all'innovazione delle dinamiche comunicative che esse propongono ai propri destinatari.

Tornando sull'asse delle ordinate del modello rappresentato nella figura 1, all'opposto delle webserie scopiche si trovano quelle che si potrebbero definire *etiche*. Con la parola "etica" ci si riferisce qui, come si è visto, a un'intenzione comunicativa marcatamente soggettiva, da contrapporre a quella oggettivante descritta negli esempi precedenti. Chi persegue questo obiettivo, sembra voler sottolineare con la propria opera che ciò di cui parla è particolarmente rilevante dal punto di vista morale, culturale o valoriale, mentre chi guarda questo genere di contenuti sembra farlo perché ne riconosce e ne condivide l'importanza. In questi casi, la cura dell'immagine o del suono, oppure il piacere della ripresa del linguaggio di genere, passano spesso – ma non sempre – in secondo piano,

mentre vengono assunte delle posizioni forti, ragionate e appassionate allo stesso tempo, a proposito del mondo rappresentato o del linguaggio dei media, a seconda che ci si trovi nel quadrante delle webserie che si potrebbero definire *impegnate*, perché per l'appunto si impegnano ad affrontare temi complessi e spesso controversi, o che ci si trovi invece nel quadrante delle webserie *meta-riflessive*, che citano il linguaggio dei vecchi e dei nuovi mezzi di comunicazione per decostruirlo e ragionare sul suo significato. Anche in questi casi, comunque, la televisione e gli altri grandi media audiovisivi [15] restano sullo sfondo, come elementi di ancoraggio enciclopedico e culturale, che consentono a chiunque di rendersi conto di trovarsi di fronte a prodotti audiovisivi che si differenziano dalle serie più tradizionali – o dai film, dai documentari, ecc. – mostrando qualcosa che essi non sono soliti mostrare e mettendo in discussione il loro modo di rivolgersi agli spettatori.



### **Il quadrante delle webserie impegnate**

Ogni quadrante del modello nella figura 1 è caratterizzato da alcune peculiarità linguistiche, che consentono a chi persegue obiettivi scopici/oggettivi o etici/soggettivi, legati alla rappresentazione e alla riflessione immediata sul mondo o a quella ipermediata sui media, di raggiungere i risultati comunicativi desiderati. Alcuni esempi concreti possono rivelarsi utili per mostrare i tratti salienti del linguaggio dei vari tipi di webserie classificabili, per l'appunto, all'interno dei quadranti stessi.

Per quanto riguarda quelle "impegnate", le pluripremiate *Getting DOWN* (2013) e *Libres* (2012), rispettivamente catalogate nei festival come un *reality* seriale e una serie drammatica, rappresentano perfettamente le caratteristiche di questo genere di prodotti. Il fatto che siano in qualche modo assimilabili, pur appartenendo a due generi "televisivi" molto diversi come il *factual* e la *fiction*, è giustificato dalla loro comune derivazione da quel tipo di contenuti audiovisivi che persegue l'immediatezza e la trasparenza. *Getting DOWN* parla della vita quotidiana di alcuni ragazzi affetti dalla sindrome di Down e lo fa in maniera molto semplice, servendosi dell'estetica documentaristica della camera a mano senza luci artificiali per le sequenze in *medias res* e della camera fissa per le

interviste da "confessionale". *Libres*, invece, seppur più vario dal punto di vista linguistico, sceglie la strada di una fotografia molto realistica, di una recitazione misurata e di un montaggio decisamente classico, per raccontare la storia di un gruppo di ragazzi spagnoli che si stabiliscono in montagna, in un villaggio abbandonato, per sperimentare un modo di vivere alternativo rispetto a quello ormai in crisi della società neoliberista da cui provengono.

Dati i temi di fondo, risulta abbastanza evidente il motivo per cui questi due prodotti sono classificabili tra le webserie impegnate, che affrontano alcune problematiche importanti che non vengono trattate spesso nella televisione generalista, ma lo fanno servendosi del linguaggio di quest'ultima. Qualcosa di molto simile si trova alla base del progetto di [Venice - The Series](#) (2009-2015), uno *spin off* nato per sviluppare liberamente un *sub-plot* di *Guiding Light* (1952-2009), una delle più famose e longeve soap opera della CBS, che in alcuni episodi aveva messo in scena l'amore tra due donne, scopertesesi omosessuali all'improvviso e in età matura. In televisione questo

tema era stato drammatizzato sottolineando la complessità emotiva e sociale delle scelte di questi personaggi, mentre in rete il loro legame viene dato per assodato e si lavora piuttosto sulla descrizione della vita quotidiana di una coppia gay. Durante il workshop del Prix Italia a cui si è fatto qui più volte riferimento, le autrici hanno sottolineato la maggiore libertà espressiva garantita loro dalla rete e la possibilità di raggiungere un pubblico a cui fino a quel momento, con *Guiding Light*, non avevano potuto rivolgersi. Anche in questo caso, quindi, si può comprendere cosa significa ricollegare la classe delle webserie impegnate al problema della "visibilità" di certe tematiche in televisione.

Una notazione interessante può essere fatta anche a proposito del modo in cui questo genere di contenuti costruisce lo sguardo dei propri spettatori sul mondo. Come anticipato, si tratta qui di perseguire l'immediatezza e la trasparenza linguistica, al fine di concentrare tutta l'attenzione su ciò che viene mostrato. Per questa ragione, non è ricercata alcuna forma di sperimentazione espressiva, ma si riproducono gli stilemi visivi e narrativi di alcuni generi già ampiamente conosciuti e codificati nell'immaginario collettivo. *Venice - The Series* rimane dunque una soap opera, *Libres* una serie drammatica e *Getting DOWN* un *reality* seriale come tanti che si vedono in televisione. In alcuni casi – a dire il vero rari – essi mostrano alcune sbavature tecniche o grammaticali, ma questo non inficia il giudizio complessivo circa la loro qualità, in quanto queste problematiche non fanno parte del patto comunicativo che viene instaurato col pubblico. Ciò che conta è per l'appunto il mondo rappresentato, nonché il suo valore etico e culturale.

## **Il quadrante delle webserie meta-riflessive**

Osservare il successo [16] di operazioni come quella di *Venice - The Series* fa certamente riflettere sul funzionamento della Tv generalista e su alcuni suoi limiti, che vengono esplorati dalle webserie. In questo caso, però, nei contenuti audiovisivi distribuiti in Rete non c'è nessun riferimento esplicito né alcuna

critica diretta alla televisione, la quale anzi rappresenta la rampa di lancio del nuovo progetto su Internet. In altre circostanze, invece, la riflessione sulla Tv e sui mass media in generale, sulla loro etica di rappresentazione del mondo e, soprattutto, sul loro linguaggio, è più esplicita e diventa il fulcro o uno degli elementi centrali del discorso, come avviene per le webserie meta-riflessive.

Un esempio lampante di questo genere di contenuti è [Ho sognato Manuela](#) (2015), realizzato dagli Zero, un collettivo di youtuber, per pubblicizzare i gelati Maxibon Motta. In questo caso, viene preso di mira il linguaggio della pubblicità e, più nello specifico, la pratica del *product placement*. Viene messo in scena un esemplare meccanismo di *mise en abyme* – a un gruppo di giovani videomaker è commissionata una webserie brandizzata da Maxibon – che consente di parlare, in termini ironici e iperbolici, di ciò che significa creare una fiction sponsorizzata da un'azienda, volta a promuovere uno dei prodotti di quest'ultima [17]. Grazie a una procedura enunciazionale molto semplice – quella del video nel video – lo spettatore è invitato a prendere criticamente le distanze da certi stratagemmi comunicativi, anche se in sostanza vi è sottoposto.



Un po' più sottile, da questo punto di vista, ma simile nel significato, è [Hot for Words](#) [18] (2007-2015), in cui l'avvenente filologa russa Marina Orlova sfrutta la propria bellezza per guadagnarsi da vivere occupandosi di ciò che l'appassiona di più: il senso delle parole. Il meccanismo semiotico su cui si reggono i suoi video è decisamente ironico. La sigla mette subito in chiaro il patto comunicativo proposto allo spettatore, dichiarando che "l'intelligenza è sexy", dopodiché la protagonista si mostra in tutto il suo splendore di fronte a una web cam, con abiti che giocano a mostrare e a celare nello stesso tempo il suo corpo, per parlare del significato filologico di alcuni vocaboli che le vengono suggeriti direttamente dal pubblico. In pratica, dunque, viene posto l'accento sul fatto che non si può contravvenire alle regole non scritte e spesso criticate del mondo dello spettacolo, secondo cui una bella donna che vuole portare avanti un discorso intelligente dandovi un'eco mediatica deve soddisfare il desiderio di voyeurismo di chi la guarda [19]. Dall'altro lato, però, si sottolinea in maniera giocosa come

tutto questo possa essere sfruttato a vantaggio di chi, in fondo, non vuole cedere del tutto a queste logiche.

I due prodotti appena citati, comunque, non prendono in giro solo il linguaggio della televisione, ma fanno anche il verso ad alcune pratiche comunicative che, seppur presenti in Tv, sono ancora più riconoscibili in Rete, come quella del *videoblogging* o della produzione di contenuti audiovisivi brandizzati. Esistono molte webserie meta-riflessive che lavorano sulla presa di distanza dalle dinamiche intrinseche della comunicazione audiovisiva su Internet [20], ma come sostiene Mirko Lino (2015) quelle unicamente incentrate su questi temi sono oggi sempre di meno, mentre è più frequente imbattersi in progetti ibridi, che criticano il rapporto tra la stessa Internet e il mondo dell'audiovisivo in generale, come *Kubrick - Una storia porno* (2013), su un gruppo di giovani videomaker che sogna di fare cinema ma è costretto a dedicarsi al porno, l'unico settore entro il quale, proprio grazie alla Rete, può davvero trarre dei profitti, o *Bob Torrent* (2015), sul mondo della produzione audiovisiva a basso costo generata dal fenomeno della pirateria sul web. In questi casi, lo stridere tra il linguaggio del cinema o della serialità televisiva e quello di questo genere dicontenuti tipicamente reperibili online, genera una comicità intelligente, capace di far riflettere su alcune storture della realtà contemporanea.



Può essere interessante notare che in nessuno degli esempi citati gli autori affrontano direttamente il tema della critica al linguaggio della televisione e dei media, preferendo la strada dell'ironia e della comicità. L'effetto de-costruttivo di questo genere di operazioni rimane comunque ben visibile, ma si manifesta anche la volontà di fare spettacolo, ancora una volta, secondo logiche ampiamente riconosciute dal pubblico, come a voler creare una sorta di dialogo,

più che una rottura, con quegli stessi codici comunicativi che si cerca di criticare. In pratica, dunque, non ci si chiama del tutto fuori dalle logiche della comunicazione di massa che tutti conoscono.

## Il quadrante delle webserie formali

La riflessione sul linguaggio della televisione e sul suo rapporto con quello dell'audiovisivo che si va affermando su Internet non è però sempre improntata alla critica etica. In molte circostanze, anzi, essa viene portata avanti per la pura volontà di sperimentare oppure, più semplicemente, per divertimento. È questo il caso delle webserie "formali", incentrate per l'appunto sulla tematica della forma espressiva.

Si tratta perlopiù di prodotti di genere, spesso citazionistici, volti dal lato degli autori a dimostrare di saper riprodurre il funzionamento visivo e soprattutto narrativo dei film o delle serie televisive più famose, mentre dal lato del pubblico a intrattenersi con alcune dinamiche comunicative già conosciute e apprezzate. Un titolo emblematico, da questo punto di vista, è [Wastelander Panda](#) (2012), non a caso opera di due studenti di una scuola di cinema, che per giocare con gli stilemi del *fantasy* racconta l'epopea di una improbabile famiglia di panda antropomorfi dell'era delle origini, che vagano per il deserto in cerca di redenzione. Tutto appare molto serio e curato, dal *voice over* del protagonista alle ambientazioni post-apocalittiche, dai combattimenti ai dialoghi, dai costumi alle musiche. Eppure la sensazione del *divertissement* non viene mai meno, forse a causa delle maschere degli attori, artificiosamente semplici, come quelle dei vestiti di carnevale, a significare appunto il carattere scherzoso di tutta l'operazione.

Esistono comunque molti casi di webserie formali non venate di ironia, che molto spesso vengono premiate nei festival, forse proprio perché sono in grado di dimostrare che si possono confezionare audiovisivi autoprodotti per la Rete raggiungendo gli stessi livelli del cinema o della Tv. La sensazione del *déjà-vu* è però molto forte, come – per citare alcuni titoli tra i tanti – in [The Syndicate](#) (2012), una sorta di *Dexter* (2006-2013) britannico dove al posto del famoso serial killer della omonima serie di Showtime c'è un'intera famiglia di incalliti omicidi, o in [Juda's Goat](#) (2014), incentrata sui vampiri e altri tipi di non morti. Come in tutti i prodotti di genere, quello che qui si dimostra importante non è tanto ciò che viene raccontato, ma come viene fatto.



Il linguaggio è al centro dell'attenzione e diventa in qualche modo "opaco", oscurando tutto il resto e fornendo la sensazione di ipermediazione di cui si è già parlato.

Più interessanti, invece, sono le webserie formali sperimentali, che lavorano sui temi dell'interattività o della transmedialità, alla ricerca di nuove logiche di espressione capaci di innovare il linguaggio dell'audiovisivo. Si possono citare molti esempi di progetti italiani, da [Lost in Google](#) (2012) a [Under](#) (2014), da [Futour 2045](#) (2014-2015) a [Elba - L'eredità di Napoleone](#) (2014). Descriverli tutti sarebbe troppo complesso ed esulerebbe dagli obiettivi di questo articolo, ma ciò che conta è che il fulcro di tutte queste operazioni – o uno dei loro punti focali, perché come si vedrà alcune di esse si ibridano con le logiche delle webserie "rivelatrici" – è coinvolgere direttamente il pubblico o nell'attività di scrittura o nell'esplorazione di mondi che si dispiegano su più mezzi di comunicazione, all'interno di diverse forme di testualità collegate tra di loro e che in alcuni casi debordano anche al di fuori dei media, con la formula degli *Alternate Reality Game*. In tutte queste situazioni, il vedere è guidato dal guardare attraverso la lente dei linguaggi e delle complesse strategie comunicative messe a punto per costruire un'esperienza di fruizione particolare e a suo modo immersiva, ma l'immersività viene perseguita al prezzo di uno sforzo cognitivo più alto di quello che, mediamente, si richiede nei prodotti audiovisivi più tradizionali.

Infine, una tipologia interessante di webserie formali è quella che si sta affermando negli ultimi anni, legata all'adattamento audiovisivo per la rete di romanzi classici, spesso trasposti al cinema o in televisione, come *Frankenstein* (Shelley 1818) o *The Invisible Man* (Wells 1881). In [Frankenstein MD](#) (2014) e in [The Invisible Man](#) (2014), per esempio, alcuni giovani videomaker tentano di tradurre i contenuti di queste celebri opere nel linguaggio tipico dei video per il web, appoggiandosi all'estetica della web cam o a quella dei generi dell'audiovisivo, dalla sit-com al thriller. Il risultato è più o meno riuscito, ma di sicuro lo spettatore è portato a riflettere sulla natura dei diversi media messi a confronto da queste operazioni.

### **Il quadrante delle webserie rivelatrici**

Rimane da descrivere la tipologia di contenuti che nel modello in figura 1 è stata definita delle webserie "rivelatrici". Come anticipato, esse si basano sulla volontà di mostrare e di vedere bene il mondo che rappresentano, almeno altrettanto bene quanto in televisione e sui grandi mass media audiovisivi, ma anche di mostrare e di vedere di più rispetto a questi ultimi, senza però sperimentare e riproducendo, in sostanza, il linguaggio della Tv e del cinema.

I titoli che si potrebbero citare, per esemplificare questa logica di funzionamento delle webserie, sono moltissimi. A questo proposito, i primi di cui si può parlare sono proprio quelli prodotti dai broadcaster televisivi, cioè le webserie cosiddette *companion*, un argomento di cui si è già discusso nei paragrafi precedenti e che

dunque, qui, non verrà ulteriormente approfondito. Ciò che è utile ricordare, in questo contesto, è che queste webserie parlano generalmente la stessa lingua delle serie Tv, di cui riproducono personaggi, atmosfere e, in generale, l'intero format, ma vanno a curiosare all'interno dei mondi possibili creati da queste ultime, spostandosi nel passato, oppure sviluppandone alcune linee narrative secondarie. In questo modo, rivelano ai fan qualcosa che non avevano ancora potuto vedere in televisione, dando loro l'opportunità di ritrovare anche in Rete alcuni video relativi agli universi narrativi che hanno imparato ad amare altrove. A proposito di rivelazioni, è interessante anche la politica seguita da un importante player della comunicazione in *streaming* sul web come Netflix, che con la sua strategia di fare televisione su Internet ha fatto vacillare molti osservatori circa l'opportunità di definire i suoi prodotti audiovisivi seriali di punta, come *House of Cards*, *Orange Is the New Black* o *Marco Polo* (2014), come webserie [21]. Questa discussione meriterebbe molto più spazio, ma nella prospettiva che si sta portando avanti in questo articolo si può notare come ognuno di questi titoli punti, a modo proprio, a mostrare di più di quanto di solito si vede in televisione e a farlo meglio. *House of Cards*, per esempio, si spinge, per così dire, dietro le quinte del più famoso *political drama* della serialità televisiva americana, *West Wing* (1999-2006), facendo vedere che gli uomini del Presidente degli Stati Uniti non sono quegli eroi senza macchia che il pubblico era abituato a conoscere, ma cinici e raffinati giocatori seduti al tavolo della brutale partita di carte per il potere. *Orange Is the New Black*, invece, fa entrare gli spettatori all'interno di un mondo narrato di rado nella storia del cinema e della televisione, quello del carcere femminile, visto tra l'altro con lo sguardo "alternativo" di una donna bisessuale. *Marco Polo*, infine, si addentra letteralmente in un altro mondo, quello dei viaggi del famoso mercante veneziano, spendendo il più alto budget della storia della serialità audiovisiva in generale. Naturalmente, questo genere di prodotti può essere trasmesso in Tv e lo è stato, ma lo stesso vale per le webserie – si pensi in Italia al caso di [Il candidato](#) (2014), per rimanere nell'ambito della politica – e il fatto che, come anticipato nelle pagine precedenti, la durata di ogni episodio sia simile a quella degli episodi delle serie tradizionali o che il loro linguaggio non si discosti da quello di queste ultime può non essere sufficiente a catalogarle, appunto, tra i contenuti puramente "televisivi".

Tra le webserie rivelatrici si possono classificare inoltre quelle che rivelano qualcosa a proposito di alcuni ambiti specifici della realtà, più o meno di nicchia. Proprio per via di questo loro obiettivo dichiarato, esse possono appartenere sia al genere fiction, sia al genere *factual*. Tra le fiction si possono citare, per esempio, [Blue](#) (2012-2015) di Wigs, su una donna che si prostituisce per guadagnare abbastanza da fare crescere suo figlio come un ragazzo della buona società americana, *High Maintenance* (2012-2015) di HBO, sui clienti newyorkesi di uno spacciatore di marijuana, [We Folk](#) (Italia 2014), sul viaggio di due amici tra le bellezze dell'Abruzzo, finanziato dalla Regione italiana per promuovere il turismo sul proprio territorio, [Sin vida propia](#) (2012) sul mondo dei trentenni precari, [Funny or Die](#) (2014), sull'incontro e la convivenza di due coppie di vicini italiani e americani negli Stati Uniti, finanziato dalla casa

automobilistica Fiat FCA per promuovere il proprio *brand*, [Oposto do sexo](#) (2013), sui problemi di sesso nella routine delle coppie. L'elenco potrebbe proseguire molto a lungo, così come le riflessioni sui vari generi di appartenenza di questo tipo di prodotti (sit-com, *comedy*, *drama*, ecc). Ma forse quello che più conta è sottolineare come, nella loro grande varietà, tutti questi titoli siano accomunati da due logiche linguistiche in particolare: quella della normalizzazione di ciò che non è comune, come la vita di una madre che si prostituisce ma vuole crescere al meglio suo figlio o quella di un padre di famiglia che fa lo spacciatore ma conduce una vita tranquilla nei quartieri bene di New York, mostrando il fenomeno in tutte le sue sfaccettature e in tutta la sua complessità, oppure quella dell'estremizzazione di ciò che è più normale, come un viaggio, un rapporto di coppia, una vita caratterizzata da problemi lavorativi, rendendolo avventuroso, drammatico o grottesco. In questo modo, come anticipato nei paragrafi precedenti, si può lavorare sull'immaginario collettivo, andando oltre o giocando con le conoscenze enciclopediche e le sceneggiature degli spettatori e creando così con questi ultimi un patto comunicativo di un qualche interesse.

Sul versante dei contenuti audiovisivi fattuali, questo medesimo obiettivo viene perseguito da webserie come [Luminaries](#) (2015), un insieme di documentari promossi utilizzando Facebook come piattaforma social, sui giovani inventori americani che col loro genio hanno saputo creare qualcosa di innovativo, anche se al di fuori del circuito delle università o dei grandi laboratori di ricerca, *Under the Hood* (2014), sul dietro le quinte del mondo dei videogiochi dei *Transformers*, [Shakira on Fisher Price](#) (2014), prodotto appunto dall'azienda Fisher Price, sul tema della maternità vista dalla famosa cantante sudamericana, che racconta la propria esperienza personale con suo figlio, *I am Naomi* (2015), sulla vita quotidiana della famosa modella Naomi Campbell. In tutti questi casi, seppur con linguaggi diversi rispetto alla fiction, il tentativo evidente è di rivelare qualcosa che va contro i luoghi comuni o che va a curiosare nel retroscena di ciò che è già ampiamente conosciuto dagli spettatori, magari proprio per averlo già visto in televisione o al cinema.



## Webserie ibride

Naturalmente, possono esistere webserie che si posizionano a cavallo tra due o più quadranti del modello sin qui presentato, perseguendo gli obiettivi comunicativi di ognuno di essi. È il caso del già citato [\*Hot for Words\*](#), che oltre a manifestarsi come una interessante meta-riflessione sui meccanismi del linguaggio della Tv e delle pratiche di visione del pubblico, è anche un prodotto rivelatore, poiché mostra il funzionamento semantico di una parte importante del mondo in cui viviamo, come le parole che utilizziamo nella vita di tutti i giorni. Tra le webserie impegnate e quelle formali si colloca invece [\*Black Version\*](#) (2010-2015), in cui alcune sequenze di film famosi vengono riprodotte da attori di colore, per scherzare, ma anche per riflettere sulle differenze razziali tra bianchi e neri. Ancora, tra le webserie rivelatrici e quelle impegnate si possono collocare *Gaytown* (2008-2009), sulla vita complicata di un eterosessuale in una città popolata solo di omosessuali, oppure [\*The Guild\*](#) (2007-2013), sul mondo dei fanatici dei videogiochi online e sulle storture, ma anche sugli elementi positivi apportati alle loro esistenze dalla forma di dipendenza a cui sono soggetti. Tra le webserie formali e quelle rivelatrici c'è un progetto come il già citato [\*Elba - L'eredità di Napoleone\*](#), volto a coinvolgere gli spettatori in un'esperienza transmediale, al fine di far loro conoscere l'isola d'Elba. Tra le webserie formali e quelle meta-riflessive c'è per esempio [\*Freaks!\*](#) (2011-2013), sulle vicende di alcuni noti youtuber italiani che si trovano a vivere avventure molto simili a quelle dei protagonisti della famosa serie televisiva *Misfits* (2009-2013), evidenziando così, col gioco delle citazioni, le differenze tra i linguaggi dei due media e le rispettive peculiarità. Infine, tra le webserie impegnate e meta-riflessive allo stesso tempo si possono annoverare i video di [\*Martina dell'Ombra de Broggi de Sassi\*](#), che dietro la patina all'apparenza leggera e un po' svampita della videoblogger protagonista mira in realtà a far comprendere il ruolo del linguaggio audiovisivo del web e delle sue dinamiche comunicative nella generazione dell'opinione pubblica, dell'identità individuale e delle relazioni sociali nella società contemporanea.



## Conclusioni

Alla luce di quanto scritto sin qui, si può concludere che l'ipotesi avanzata all'inizio di questo articolo, circa l'insussistenza di un linguaggio specifico delle webserie, è suffragata dalle analisi condotte. Piuttosto, come anticipato, le caratteristiche peculiari di questo genere di contenuti sono qualcosa che è

stabilito dalle pratiche di comunicazione di chi li realizza, li distribuisce e li consuma, tenendo conto del fatto che essi devono proporre un patto comunicativo in qualche modo diverso, riconoscibile e sensato, rispetto a quello delle serie televisive o dei prodotti audiovisivi già esistenti. Ciò che deve avere senso, per l'appunto, è guardare una webserie, sapendo dell'esistenza di tutte le alternative che si possono reperire in televisione, al cinema o altrove. A questo proposito, esistono diversi tipi di proposte, incentrate sui criteri che sono stati descritti in queste pagine. Tali criteri, che si fondano sul concetto di "regime di visibilità", variano dal tentativo di innovare il linguaggio più tradizionale della Tv e degli altri media [22], a quello di integrarlo, fino all'obiettivo di riprodurlo e di mettersi in concorrenza, offrendo contenuti più intelligenti, più coraggiosi, più impegnati o magari anche simili, ma su piattaforme e con modalità distributive differenti.

Ciò che può rivelarsi interessante, ma che in questa sede non è possibile studiare a fondo, è domandarsi come mai certi modi di concepire le webserie vengano portati avanti da alcuni specifici soggetti. Per esempio, si è sottolineato come un produttore e un distributore di contenuti *on demand* e in *streaming* come Netflix stia puntando su contenuti di altissima qualità ma in fin dei conti simili a quelli televisivi, per il tipo di linguaggio adottato, che però consentono agli spettatori di vedere di più e meglio rispetto a quanto sono abituati a vedere in televisione, soprattutto in quella generalista. Per questa ragione, queste serie concepite per il web finiscono anche sulla Tv a pagamento, che non a caso propone al proprio pubblico un patto comunicativo simile.

Sempre in televisione, ma questa volta in quella generalista, accade spesso, inoltre, di vedere qualche webserie tra quelle che qui sono state definite "rivelatrici" o "formali", oppure qualche nuovo lavoro commissionato *ad hoc* dai broadcaster ai loro autori, soprattutto se questi ultimi hanno dimostrato di sapersi procurare un seguito cospicuo di fan su Internet. Anche in questo caso, le ragioni di certe pratiche sono comprensibili, visto che il più delle volte questo genere di prodotti si basa sulla capacità di riproporre i regimi di visibilità e il linguaggio tipici della Tv o del cinema più conosciuti, un fatto che consente a chi realizza queste opere per la Rete di dimostrare di poter lavorare anche in altri contesti professionali e a chi le fruisce di godere di uno spettacolo all'altezza, scoprendo nuovi contenuti interessanti e nuovi talenti.

Simili riflessioni potrebbero essere affrontate per le webserie finanziate dai grandi *brand* che operano su mercati diversi da quelli dei media, i quali usano a loro volta posizionarsi nel quadrante di quelle rivelatrici o di quelle formali, probabilmente per il genere di discorso di carattere generalista che intendono condurre, oppure per la scelta di Facebook di promuovere una webserie sui giovani geniali che stanno cambiando il mondo con le loro invenzioni, un tema che naturalmente ricorda i valori e la storia personale del fondatore del famoso social network, ma che si dimostra anche un ottimo attivatore di discorso e di *buzz*, una caratteristica senza dubbio imprescindibile per un prodotto audiovisivo che deve essere distribuito su questo genere di canale.

Ma un ragionamento altrettanto importante dovrebbe essere condotto a proposito dei quadranti meno utilizzati dagli autori e dal pubblico delle webserie e dunque

sulle strade meno battute in questo ambito, sia dal punto di vista linguistico che da quello comunicativo in generale. A questo proposito, risulta abbastanza evidente che i prodotti audiovisivi seriali per la Rete a sfumatura etica e meta-riflessiva sono in numero inferiore rispetto agli altri e che, tra quelli formali, spiccano decisamente le opere che riproducono il linguaggio dei generi più conosciuti, rispetto ai lavori sperimentali. Questo si verifica spesso anche nei festival, che in questo modo si connotano più come fucine di nuovi talenti per i media tradizionali che come motori dell'innovazione. Forse la ragione è che chi produce webserie è ancora alla ricerca di nuovi modelli di business e dunque cerca di realizzare contenuti che gli consentano di entrare nei circuiti mediatici che sono in grado di sostenersi economicamente, ma tutte queste sono supposizioni che andrebbero approfondite con ulteriori indagini.

Ciò che rimane, studiando il linguaggio delle webserie, è l'impressione di essere di fronte a un settore della produzione audiovisiva ancora piuttosto acerbo, che nel suo tentativo di definire una propria identità si trova in quella fase, tipica dello sviluppo di ogni nuovo medium o di ogni nuova modalità di comunicazione, in cui è necessario appoggiarsi a quanto di conosciuto e diben codificato era presente nel sistema dei media prima del suo avvento. Qualcosa di simile a ciò che sta accadendo per le webserie è avvenuto per i programmi televisivi, che prima di trovare il proprio specifico modo di esprimersi si sono serviti di quello della radio, della stampa, del teatro, del cinema e della letteratura. Bolter e Grusin (op. cit: 79-92) chiamano questa dinamica *rimediazione* e sostengono che essa coinvolge i vecchi e nuovi media in un rapporto di reciproco scambio, che al termine di questo processo li porta a modificarsi tutti e a trovare nuovi equilibri. Questo è chiaramente quanto si sta verificando oggi tra la televisione, Internet, il cinema, i videogiochi e tutte le altre forme di espressione audiovisiva della nostra società e data la velocità di questi cambiamenti è molto probabile che in poco tempo il linguaggio e le pratiche comunicative nel mondo delle webserie si trasformeranno, rendendo necessari ulteriori aggiustamenti, se non addirittura sostanziali modifiche, ai modelli che sono stati presentati in queste pagine.

## **Bibliografia**

Bandirali L., Terrone E., *Il sistema sceneggiatura. Scrivere e descrivere il film*, Torino, Lindau, 2009.

Bolter J. D., Grusin R., *Remediation. Understanding New Media*, London, The MIT Press, 1999; tr. it. *Remediation. Competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*, Milano, Guerini Studio, 2002.

Brown R., *Byte-Sized Television. Create your own TV Series for the Internet*, Studio City, Michael Wiese Productions, 2011.

Chatman S., *Story and Discourse*, London, Cornell University Press, 1978; tr. it. *Storia e discorso*, Parma, Pratiche, 1981.

Curiat, A., *Le 10 web serie da tenere d'occhio*, «Wired», 2014:

[www.wired.it/play/televisione/2014/11/07/10-web-serie/](http://www.wired.it/play/televisione/2014/11/07/10-web-serie/)

Douglas P., *Writing the Tv Drama Series. Second Edition*, Studio City, Michael Wiese Productions, 2007.

Eco U., *Lector in fabula. La cooperazione interpretativa nei testi narrativi*, Milano, Bompiani, 1979.

EmergingSeries: <http://www.emergingseries.net/index.php/web-serie> (ultimo accesso 3 agosto 2014)

Ferraro G., *Da protesi dell'occhio ad ambiente rituale. Prospettive d'analisi del linguaggio televisivo*, Milano, Arcipelago, 2001.

Grignaffini, Giorgio, *I generi televisivi*, Roma, Carocci, 2012.

Lino M., *La fiction delle webserie: un percorso tra i generi*, «EmergingSeries Journal» 2, 2015.

Marks D., *Inside Story. The Power of the Transformational Arc*, Studio City, Three Mountain Press, 2007; tr. it. *L'arco di trasformazione del personaggio. Come e perché cambia il protagonista di una grande storia*, Roma, Dino Audino, 2007.

Niola, G., *Il meglio e il peggio delle web serie nel 2014*, «Wired», 2014: [www.wired.it/play/cinema/2014/12/27/meglio-peggio-webserie-2014/](http://www.wired.it/play/cinema/2014/12/27/meglio-peggio-webserie-2014/)

Santangelo A., *Sociosemiotica dell'audiovisivo*, Roma, Aracne, 2013.

Scaglioni M., Sfardini A., *Multi TV. L'esperienza televisiva nell'età della convergenza*, Roma, Carocci, 2008.

Volli, U., (ed) *Culti Tv. Il tubo catodico e i suoi adepti*, Milano, Sperling & Kupfer Editori - RTI, 2002.

---

[1] [EmergingSeries](http://www.emergingseries.net) è un progetto di ricerca dell'Università di Palermo a cui collabora anche l'Università e-Campus, nella persona di chi scrive questo articolo.

[2] <http://www.wired.it/play/televisione/2014/11/07/10-web-serie/> e <http://www.wired.it/play/cinema/2014/12/27/meglio-peggio-webserie-2014/>

[3] Una delle più importanti manifestazioni al mondo legate ai temi della televisione internazionale: [www.prixitalia.rai.it/](http://www.prixitalia.rai.it/)

[4] Moderatrice: Bettina Brinkmann, Responsabile TV EBU. Ospiti: Neopsis, che presentava i risultati di una ricerca per RAI dal titolo *Le Web series in Francia, Gran Bretagna, Italia, Spagna, Stati Uniti*, a cura di Andrea Bellavita, Rocco Moccagatta, Miguel Salerno. Voyelle Acker, France Télévisions; Eleonora Andreatta, Direttore RAI Fiction; Chrystal Chappell, attrice e scrittrice USA, co-produttrice di "*Venice: The Series*"; Janet De Nardis, Art Director di Roma Web Fest; Liselott Forsmann, YLE; Sophie Sallin, Unité Fictions Produites RTS Svizzera. Ognuna di queste persone presentava *case study* e *best practice* sul tema delle webserie. Giuseppe Tipaldo dell'Università di Torino, infine, rifletteva su come tener conto del punto di vista degli utenti nell'analisi del successo delle stesse webserie.

[5] Queste interviste sono state realizzate nel mese di settembre 2014.

[6] Questa parte della ricerca è stata condotta insieme al dott. Giuseppe Tipaldo dell'Università di Torino.

[7] Nella presente ricerca si fa riferimento soprattutto a quelle che Grignaffini (2012: 54-70 e 105-107) definisce miniserie, serie, serial, sit-com e docusoap. Fanno parte del corpus dell'analisi anche alcune serie di documentari e interviste.

[8] Tra poco si rifletterà sul perché servizi in *streaming on demand* come Netflix si possano ancora classificare come distributori di webserie, anche se *sui generis*.

[9] Si pensi per esempio a *House of Cards* (2013-2015), *Orange Is the New Black* (2013-2015) o *Bosch* (2014-2015).

[10] L'autonomia della struttura narrativa di questi brevi moduli all'interno delle serie è legata al fatto che essi trattino di un topic ben riconoscibile e che siano incentrati sulla trasformazione di uno stato iniziale in uno finale differente.

[11] Questa è la posizione che è stata sostenuta per esempio dagli autori della casa di produzione di webserie *Due di picche* alla conferenza [Web Serie d'autore](#), organizzata da Storycode in collaborazione con EmergingSeries il 9 aprile 2015 presso la sede della Film Commission Torino Piemonte.

[12] Si pensi, per esempio, a *Dexter - Early Cuts* (2009-2012), *Dr. Who - Pond Life* (2012), *Una grande famiglia - Vent'anni prima* (2013) o *The Walking Dead - Torn Apart* (2011).

[13] È il caso di [Mortal Kombat Legacy](#) (2011-2013), legato appunto al mondo del videogioco *Mortal Kombat* o del progetto di [Vittima degli Eventi](#) (2014), collegato invece all'universo del fumetto di Dylan Dog; per un approfondimento su quest'ultimo si veda M. Lino (ed) [Vittima degli Eventi: analisi di un fenomeno crossmediale](#) (numero monografico dedicato al progetto *Vittima degli Eventi*) «EmergingSeries Journal», 1, 2015.

[14] È questo il caso, che verrà discusso più avanti, di alcune famose serie prodotte da Netflix, come *House of Cards* o *Orange is the New Black*.

[15] E, in alcuni casi, come vedremo, anche il web e, nello specifico, alcune logiche espressive e contenutistiche dei prodotti audiovisivi più conosciuti tra quelli che circolano in Rete.

[16] Mentre *Guiding Light* è stato sospeso, *Venice - The Series* viene ancora prodotto e oggi la sua visione è addirittura a pagamento.

[17] Il tormentone di questa serie è "bello ma ci vuole più prodotto", pronunciato dal direttore marketing dell'azienda che sponsorizza le riprese e che

pretende che in ogni sequenza ci siano i gelati Maxibon, anche quando la loro presenza è del tutto ingiustificata.

[18] *Hot for Words* rappresenta uno dei molti casi di webserie ibride, che si collocano a cavallo di due o più quadranti del modello che viene qui presentato (in questo caso, a cavallo tra le webserie rivelatorie e quelle meta-riflessive). Nelle pagine successive verrà dedicato un paragrafo specifico a questo tipo di contenuti.

[19] L'estetica della web cam, qui, è particolarmente interessante, perché si pone al crocevia tra le logiche espressive della televisione, che se ne è appropriata a partire dal *Grande Fratello* (si veda, a questo proposito, Ferraro in Volli 2008:348-375), e quelle della Rete, in cui in fondo è nata, dimostrando sin da subito di poter soddisfare al meglio l'esigenza di voyeurismo tipica delle società mediatiche contemporanee.

[20] Si pensi a [Lonely Girl 15](#) (2006-2008), il finto *videoblog* di una ragazza chiusa in casa dai genitori per motivi religiosi, oggi ripreso in chiave comica e grottesca dalla youtuber [Martina Dell'Ombra De Broggi De Sassi](#).

[21] Per esempio, nei focus group organizzati con gli studenti dell'Università di Torino, le opinioni si sono dimostrate contrastanti, al proposito. Mentre Alessandra Zupi del Marketing Rai non ritiene webserie questo genere di prodotti, ma serie televisive distribuite secondo una nuova modalità, al contrario della redazione di EmergingSeries che, come anticipato, le inserisce nel proprio database dedicato appunto alle webserie.

[22] Anche se è corretto sottolineare che nessuna delle webserie sperimentali che fanno parte del corpus della presente ricerca lavora su modalità di comunicazione del tutto nuove per la televisione e gli altri media audiovisivi.

# Serialità web tra narrazione transmediale e fruizione sociale online

Domenico Morreale

---

## **Abstract**

Il saggio analizza il fenomeno della serialità web in relazione alle teorie e ai modelli del *transmedia storytelling*, con l'obiettivo di identificare modalità e strategie emergenti messe in atto dai produttori e distributori di contenuti online, per consolidare il legame tra spettatore e *brand*, coinvolgendo il pubblico in esperienze di fruizione che abilitino componenti interattive, partecipative, collaborative e sociali. Attraverso l'analisi di casi di studio internazionali, e l'approfondimento del contesto italiano, si evidenziano le tipologie ricorrenti di progetto transmediale e le modalità di utilizzo coordinato e complementare di canali diversi a supporto della narrazione.

## **Parole chiave:**

Transmedia Storytelling; Social media; Narrazione collaborativa; Crowdstorytelling; Interactive video.

## **Un nuovo equilibrio tra broadcaster, *player* online e intermediari *grassroots*?**

Il panorama della serialità che nasce e si sviluppa su web, o espande online contenuti broadcast, è articolato in un ampio numero di modelli produttivi e distributivi. Produzione transmediale, co-creazione, fruizione sociale, narrazione partecipativa e collaborativa sono espressioni che descrivono processi che negli ultimi anni sono stati oggetto di sperimentazione all'interno della progettualità multiplatforma che caratterizza l'offerta di un numero crescente di broadcaster e player della comunicazione online. Comune denominatore di questi processi sono i flussi comunicativi abilitati e strutturati dalle tecnologie digitali, dagli ambienti online e dai social media e che coinvolgono attori sempre più distanti dalle tradizionali categorie di produttori e fruitori di contenuti e sempre più

interagenti e dialoganti. Se i modelli produttivi che caratterizzano gli *user generated content* si collocano al di fuori dei canoni consolidati dell'industria dei media, se i nuovi soggetti che operano, senza tradizione, in un ambito creativo in cui le regole di valutazione sono interne alla stesse comunità di produttori, rappresentano gli *outsider* della creatività digitale (Ricciardi 2009), l'industria dei media ha messo in atto strategie per inglobare nelle proprie logiche e nei propri processi di produzione e distribuzione le istanze che hanno caratterizzato il successo di fenomeni *grassroots*. Broadcaster e player della comunicazione online stanno progressivamente cercando di inserire nella catena del valore i contenuti generati dagli *intermediari grassroots* (Jenkins 2006), definendo scenari molteplici: dalla distribuzione televisiva da parte di broadcaster di contenuti audiovisivi precedentemente creati da intermediari *grassroots* e distribuiti su web (ad esempio la distribuzione televisiva di webserie come [Freaks!](#)) alla produzione e distribuzione televisiva da parte di broadcaster di progetti originali la cui creazione è stata affidata a note star di YouTube (come la produzione di serie come *Zio Gianni* di The Pills o del [Il Candidato](#) de La Buoncostume). Dalla produzione e distribuzione online da parte di broadcaster di progetti originali la cui creazione è stata affidata alle star di YouTube (il caso dei [Mashup](#) dei The Jackal per Ray.it) alla produzione da parte di *media company* che operano online di contenuti originali affidati a noti intermediari *grassroots* (ad esempio il caso di acquisizione da parte del Media Group Ciaopeople del *brand* The Jackal).

Allo stesso tempo soggetti come Netflix, Amazon, Yahoo! iniziano a produrre serie web originali concepite per una fruizione multiplatforma (*web streaming, smart television, mobile...*), modalità di distribuzione che suggeriscono, incentivano e assecondano nuovi modelli di consumo. Si pensi ad esempio alla scelta di Netflix di distribuire tutte le puntate di una serie Tv nello stesso giorno, interrompendo la tradizionale trasmissione settimanale delle puntate. La convergenza mediale produce nuovi modelli di produzione e di distribuzione che intercettano le pratiche di un pubblico sempre più abituato a muoversi senza soluzione di continuità tra una molteplicità di piattaforme, mettendo in atto forme di fruizione sociale. In questo contesto, il *transmedia storytelling* rappresenta un modello produttivo emergente che sempre più spesso è utilizzato da imprese che detengono interessi in molteplici comparti mediali per progettare contenuti narrativi che invitino i pubblici a fruire di una serie di contenuti legati allo stesso tema comunicativo o allo stesso *brand*.

## **II *transmedia storytelling***

Le prime analisi teoriche che hanno posto le premesse per la definizione del concetto di *transmedia storytelling* risalgono agli anni Novanta del XX secolo. Nel 1991 Marsha Kinder, nel suo libro *Playing with Power in Movies, Television and Video-games: from Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*, utilizza l'espressione "intertestualità transmediale" riferendosi a un fenomeno riscontrabile prevalentemente nella produzione mediale di intrattenimento, in cui

personaggi finzionali compaiono in testi mediali autonomi e correlati, destinati a canali di distribuzione diversi (il *franchise* delle *Tartarughe Ninja*, citato nel titolo del libro, nasce infatti con un fumetto della *Mirage Studios* del 1984, per arrivare in televisione, con la serie animata del 1987, e proseguire il suo percorso al cinema, con il film del 1990, dopo aver dato vita a ulteriori contenuti, tra cui giochi e *action figure* che ne supportano e ne ampliano l'immaginario). All'inizio del decennio successivo la riflessione della Kinder trova un corrispettivo in un'espressione che identifica un modello progettuale emergente: il *crossmedia*. Nel 2003 viene pubblicato, a cura di Jak Bouman, l'*E-Content Report 8*, del progetto Europeo *ACTeN*, intitolato *Cross-media*. È il primo studio sistematico e rigoroso sul concetto di *crossmedialità* e individua quattro elementi principali che caratterizzano tale modello produttivo: il *crossmedia* coinvolge più supporti/canali di distribuzione, ciascuno dei quali non si limita a riproporre gli stessi contenuti ma apporta un contributo autonomo al progetto di comunicazione; il *crossmedia* punta ad una produzione integrata, in cui diversi soggetti, professionisti o diverse società coprogettano contenuti correlati capaci di rimandare gli uni agli altri; il contenuto *crossmediale* è reso accessibile attraverso una molteplicità di dispositivi, come la televisione, i dispositivi mobili, i *set-top box* e, infine, la costellazione di media supporta un singolo tema, una storia, un obiettivo, un messaggio. Il report distingue dunque nettamente tra progetti *multiplatforma* basati su trasposizioni e adattamenti, in cui lo stesso testo viene tradotto per media diversi, da progetti in cui contenuti diversi non replicano la stessa storia, ma offrono contributi autonomi al progetto di comunicazione. Una classificazione dei progetti *crossmediali* che si basa su una scala che va dalla massima alla minima ridondanza tra i contenuti dei diversi *asset* è stata proposta, nel 2006, da Gary Hayes [1]. L'autore identifica quattro tipologie di *crossmedia*. I *crossmediapushed* presentano un elevato livello di ridondanza tra i contenuti: versioni molto simili del contenuto vengono distribuite su canali diversi (come avviene ad esempio per il *podcasting* di una trasmissione televisiva). I *crossmediaextra* presuppongono che al prodotto mediale principale si aggiungano contenuti ad esso coordinati e distribuiti su piattaforme differenti. Nei *crossmediabridge* ciascun contenuto è legato agli altri da rimandi e indizi (i *bridge*) e ciascun *asset* offre una prospettiva diversa sulla storia narrata. Infine nelle *crossmediaexperience*, rappresentate ad esempio dagli *Alternate Reality Game* (ARG), il livello di ridondanza tra i contenuti è minimo e l'utente è chiamato a fruire di tutti i contenuti disseminati sui diversi *asset* per ricostruire il senso della narrazione generale. Negli stessi anni, tuttavia, comincia anche a diffondersi un'espressione che per un lungo periodo verrà spesso utilizzata in modo equivalente a quella di comunicazione *crossmediale*, per poi sostituirsi semanticamente ad essa. In un saggio pubblicato nel 2003 su *Technology Review*, infatti, Henry Jenkins introduce l'espressione *transmedia storytelling*, per definire un particolare modello di produzione di contenuti mediali narrativi che verrà poi approfondito nel libro *Cultura Convergente* del 2006. Jenkins si occupa in particolare di progetti narrativi, analizzando nello specifico i grandi *franchise* multimediali che, come *Matrix* dei Wachowski Bros, hanno dato vita a universi finzionali capaci di accogliere più storie e più

personaggi all'interno di linee narrative declinabili per molteplici media e coordinate tra loro in un gioco di rimandi e riferimenti. Nel 2010 la Producers Guild of America, ufficializzando la figura del *transmedia producer* nel Code of Credits, che include l'elenco dei ruoli che possono essere menzionati nei *credits* delle produzioni multimediali, dirime la questione dell'ambiguità tra comunicazione crossmediale e transmediale. Un progetto transmediale, secondo la Producers Guild of America, deve essere costituito da almeno tre linee narrative, esistenti all'interno dello stesso universo finzionale, e raccontate su piattaforme diverse. Queste estensioni narrative non devono riproporre la medesima storia, ma devono offrire un contributo, almeno parzialmente, diverso rispetto a quelli offerti dalle altre piattaforme.



Caratteristiche trasversali ai progetti transmediali sono dunque l'utilizzo di media diversi in modo complementare e coordinato per sostenere un singolo progetto comunicativo, fruibile attraverso una molteplicità di media, in cui ciascun canale di accesso fornisce una prospettiva o un contributo autonomo e distinto rispetto agli altri e in cui l'utente deve agire, passare da un prodotto mediale ad un altro per approfondire l'esperienza di fruizione. Nella pratica della progettazione transmediale si possono identificare due grandi famiglie o tipologie di progetti, che derivano il loro nome dalle aree degli Stati Uniti in cui si sono prevalentemente sviluppati: i *West coast-style transmedia* e gli *East coast-style transmedia*. I *West coast-style transmedia* presuppongono un insieme di contenuti medialmente autosufficienti e correlati che vanno a costituire un universo finzionale esplorabile da una molteplicità di prospettive e punti di ingresso. Ogni contenuto mediale è indipendente dagli altri ed è fruibile singolarmente, coprendo una porzione autonoma di spazio narrativo. Esempi di questa tipologia sono ad esempio i *franchise* di *Star Wars*, *Matrix*, *Lost*, *Hunger Games*. Gli *East coast-style transmedia*, invece, sono progetti web-centrici e tendono a privilegiare la dimensione dell'interazione, a fare ampio uso dei social media e

ad essere fruibili nell'arco di un periodo di tempo definito, con una dimensione esperienziale forte.

Classificazioni più recenti contribuiscono a consolidare i tratti caratterizzanti del *transmedia storytelling*. Nel 2011 Robert Pratten, in *Getting Started in Transmedia Storytelling* [2], identifica tre tipologie di progetto transmediale: i *franchise*, i *portmanteau* e le *esperienze complesse*. I *franchise* sono costituiti da contenuti autonomi, fruibili indipendentemente (film, fumetti, libri...) ma ambientati nel medesimo universo narrativo. I *portmanteau* sono progetti multiplatforma che contribuiscono a una singola esperienza narrativa. Infine le *esperienze complesse* uniscono le caratteristiche delle due tipologie precedenti: prodotti mediali broadcast fruibili stand-alone, intrecciati con esperienze interattive e partecipative. L'esempio citato da Pratten è il progetto *Le valigie di Tulse Luper* di Peter Greenaway, in cui si possono distinguere sia le caratteristiche del *franchise* (i film cinematografici, i DVD, la serie, i libri, i siti web con rimandi e collegamenti dagli uni agli altri) sia quelle del *portmanteau* (gli enigmi e gli spazi di partecipazione e collaborazione predisposti online per il pubblico). Nel 2012 Andrea Phillips pubblica uno dei testi più noti sulla progettazione transmediale: *A Creator's Guide to Transmedia Storytelling*. Nel testo dedica attenzione al concetto di "frammentazione" che caratterizza lo storytelling transmediale: i progetti si possono collocare su un continuum che va da un estremo, al quale ci sono i progetti transmediali composti da blocchi narrativi che coincidono con i singoli prodotti mediali (libri, film, serie televisive...) all'altro, in cui si collocano i progetti i cui blocchi narrativi sono molto piccoli e la narrazione deve essere ricostruita dall'utente attraverso un percorso che richiede necessariamente la fruizione di tutti i contenuti distribuiti sui diversi canali. Infine, nel 2014, Nuno Bernardo, nel suo libro *Transmedia 2.0*, individua tre tipologie principali di transmedia: la *brand extension*, la *stepping stone* e l'*organic transmedia*. La *brand extension* consiste nella creazione di contenuti complementari a un prodotto mediale portante, o principale, come un film, una serie Tv, un libro. In questa tipologia di progetto transmediale la priorità è sempre il prodotto mediale portante, i contenuti aggiuntivi sono secondari, nella maggior parte dei casi non sono pensati per una fruizione autonoma e indipendente dal prodotto principale. Il modello *stepping stone* è basato sull'utilizzo del web come piattaforma privilegiata di lancio di una narrazione, che potrà successivamente, a seguito dell'eventuale successo, approdare ad altri media *mainstream*. Infine, nella tipologia *organic transmedia* possono essere inclusi tutti quei progetti che sono *story-centric* e non *platform-centric*, concepiti come transmediali fin dall'inizio e presuppongono un'attenta programmazione del processo di co-creazione.

Le diverse tipologie di transmedia sono sempre più presenti nella progettazione di contenuti multiplatforma o di campagne promozionali per prodotti mediali e di intrattenimento. Anche nel dominio delle serie web si possono identificare diversi esempi di transmedialità a supporto di contenuti web-centrici o, più in generale, di *franchise* multimediali.

## Webserie e transmedialità

Un primo modello di transmedialità identificabile nella serialità web online è riconducibile all'espansione di immaginari legati a *franchise* consolidati nel dominio dell'intrattenimento. In particolare i modelli prevalentemente utilizzati sono il *bridge* e l'*extra*, con contenuti fruibili autonomamente (come nei *West coast-styletransmedia*), con una funzione prevalente di *brand extension* e ambientati nello stesso universo finzionale. L'obiettivo è di attivare sinergie con altri contenuti mediali, dialogando con il pubblico che ha già fruito di uno o più contenuti legati al *franchise*. Si pensi, ad esempio, alla webserie [\*Lego Star Wars. The Yoda Chronicles\*](#).

Si tratta di una serie realizzata in due stagioni, rispettivamente nel 2013 e nel 2014, dalla Lego Company per promuovere i giocattoli *Lego Star Wars* (commercializzati a partire dal 1999 e basati sul noto immaginario della saga creata da George Lucas). La serie è stata pubblicata online sul sito ufficiale della Lego Company ed è stata messa in onda su *Cartoon Network* (prima stagione) e Disney Channel e Disney XD (seconda stagione). Il progetto transmediale in cui si inserisce la serie web ha come prodotto portante i giocattoli Lego e ha come ulteriori contenuti, complementari alla serie web, anche un gioco disponibile per il web e per smartphone. Questo piccolo *franchise* transmediale che invita il pubblico a fruire di un'esperienza che si snoda su piattaforme diverse (la serie distribuita su Tv e web, l'App per smartphone, il webgame e i kit di giocattoli nei negozi) si iscrive in un più ampio contesto in cui si intrecciano due grandi *franchise* transmediali, quello di *Star Wars* (uno dei primi e più imponenti *franchise* transmediali, che consta di film, giochi, fumetti, libri, serie televisive, attrazioni ed eventi per parchi a tema, ecc.) e quello di Lego (anch'esso molto ampio e articolato in giochi, film, parchi a tema, ecc).

Un secondo esempio di serie web transmediale che estende *franchise* esistenti è rappresentato da [\*Under The Hood\*](#) (USA 2014). L'universo di riferimento è quello dei Transformers, il noto *franchise* nato nel 1984 grazie alla serie di giocattoli ideati dalla Hasbro ed esteso dai cartoni animati per la televisione, dai film animati per il cinema, dai fumetti, dai manga, dai videogame e webgame, fino ad arrivare alla più recente serie cinematografica in *live action*.

*Under The Hood* utilizza un modello *transmediaextra* che si rivolge in particolare al pubblico dei fan per promuovere il gioco MMO (*Massively Multiplayer Online*, ovvero un videogioco online capace di far interagire un elevato numero di giocatori all'interno di scenari condivisi) *Transformers Universe*. *Under The Hood* serializza il "dietro le quinte", i contenuti extra rispetto alla realizzazione del gioco, appunto, alternando backstage, interviste agli sviluppatori, concorsi e riprese di eventi speciali. Il sotto-sistema transmediale rappresentato dalla webserie e dal gioco, di cui la webserie rappresenta un contenuto promozionale, si inserisce nel sistema transmediale del *franchise* Transformers, che definisce i vincoli narrativi e rappresentazionali dell'universo finzionale in cui sono ambientati tutti i prodotti mediali.

Un esempio italiano di webserie che utilizza il modello *bridge* è rappresentato da [Under-The Series](#) (2014), una co-produzione Anele, RCS e Trilud per promuovere il romanzo *Under* di Giulia Gubellini.

I due contenuti, la webserie e il romanzo, formano un progetto transmediale ambientato nello stesso universo narrativo: in questo caso non si creano nuovi contenuti per un *franchise* già esistente, ma si espande la narrazione del prodotto mediale portante (il libro) su una piattaforma diversa, interessante per il target di riferimento del libro (la fascia di lettori *young-adult*). Le dieci puntate della webserie, diretta da Ivan Silvestrini e interpretata da Giorgio Colangeli e Gianmarco Tognazzi, e il romanzo, scritto da Giulia Gubellini, si supportano vicendevolmente e consentono l'esplorazione del mondo finzionale da due prospettive diverse. La serie racconta le atmosfere e i personaggi del libro, selezionando alcuni passaggi narrativi per espanderli, lasciando invece sullo sfondo altri elementi approfonditi dal romanzo. Non, dunque, una trasposizione del libro, ma una narrazione transmediale in cui ogni medium apporta un contributo autonomo e specifico al processo di fruizione della storia.

Un secondo modello di transmedialità adottato nell'ambito della produzione di webserie è quello dell'*organic transmedia*, con un approccio *East coast* e web-centrico, in cui il web non è utilizzato unicamente come canale di distribuzione ma anche come piattaforma di interazione con il pubblico. La dimensione interattiva emerge, dunque, come caratterizzante, così come l'amplificazione dell'immersività dell'esperienza di fruizione utilizzando l'approccio *cloud media* (ovvero la possibilità per l'utente di connettersi con l'universo finzionale attraverso una molteplicità di dispositivi di uso quotidiano). Questa seconda tipologia di webserie non nasce come strumento di marketing per altri contenuti mediali che risultano prioritari nell'ecologia del progetto, ma utilizzano la transmedialità per potenziare l'esperienza di fruizione di contenuti nati per il web.



Un esempio di questa tipologia è [Dirty Work](#) (2012), prodotta da Fourth Wall, studio nato da una delle principali società ideatrici e sviluppatrici di *Alternate Reality Games*, la 42 Entertainment.

*Dirty Work* è una *dark comedy* che utilizza in modo sincronizzato e coordinato una molteplicità di canali per potenziare la percezione dell'utente di essere al centro della narrazione. La webserie rappresenta il contenuto principale della

nuova piattaforma RIDES, sviluppata da Fourth Wall proprio per abilitare nuove forme di *storytelling* transmediale e agevolare la sincronizzazione di contenuti distribuiti su diversi canali mediali. Registrandosi sulla piattaforma, l'utente ha la possibilità di lasciare alcuni dati utili a costruire l'esperienza di fruizione personalizzata, tra cui il numero del proprio cellulare, e può quindi iniziare a guardare la webserie in una versione "aumentata" e immersiva. Durante le scene della webserie, infatti, l'utente potrà ricevere messaggi di testo, telefonate e immagini direttamente correlate alla narrazione e sincronizzate con l'azione sullo schermo. Ad esempio, durante una delle scene, l'utente sul proprio cellulare può ascoltare i pensieri del protagonista, mentre lo osserva sullo schermo del proprio computer, impegnato in una conversazione. In questo caso il progetto di webserie nasce come transmediale, non estende un *franchise* ma adotta un approccio organico. Il livello di frammentazione dei contenuti è elevato, tanto che i contenuti complementari acquisiscono un senso unicamente se fruiti in parallelo al contenuto principale. Si tratta di un approccio che spesso caratterizza le *esperienze transmediali* e i *portmanteau*: una distribuzione capillare di contenuti molto frammentati che devono essere fruiti integralmente per avere una visione complessiva del progetto narrativo.

Vi sono poi esempi di webserie che sfruttano le potenzialità dei social media per valorizzare la dimensione immersiva, abilitata dalla possibilità offerta all'utente di interagire con i personaggi protagonisti del racconto.

[The Lizzy Bennet Diaries](#) (2012) è una serie che adatta per il web il romanzo *Orgoglio e pregiudizio* (1813) di Jane Austin, utilizzando il linguaggio del videoblog.

Il progetto è riconducibile a due modelli di transmedialità. Essendo parte di un sistema transmediale composto da webserie e libro (*The Secret Diary of Lizzie Bennet*) utilizza il modello *bridge* per rimandare il pubblico da un'opera all'altra del *franchise*. Allo stesso tempo adotta una transmedialità social, di stampo webcentrico e organico, utilizzando una strategia ampiamente diffusa nell'ambito dell'intrattenimento transmediale online: la creazione sui social network dei profili dei protagonisti della storia, con i quali l'utente ha la possibilità di dialogare in tempo reale, durante la fruizione della serie web o tra una puntata e l'altra.



Lo stesso modello social, in modo ancora più strutturato e ampio, è adottato dalla webserie [Green Gables Fables](#) (2014), un adattamento in chiave web del romanzo *Anna dai capelli rossi* (1908) della scrittrice canadese Lucy Maud Montgomery. Parte integrante dell'adattamento è costituito dai rimandi continui tra narrazione audiovisiva e testi, foto, disegni distribuiti sui social media e presentati come contenuti creati dai protagonisti della storia. In *Green Gables Fables* infatti ogni personaggio della serie è caratterizzato anche attraverso una sua estensione sui principali social network.

Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Blogger, Pinterest rappresentano ambienti in cui i personaggi pubblicano contenuti che vanno a integrare il racconto lineare della serie web e con i quali lo spettatore può interagire, attraverso commenti, voti e forme di condivisione.

Una webserie che utilizza in modo diverso l'estensione della storia sui social media è [Whatever Linda](#) (2013).

In *Whatever Linda* non viene utilizzata la strategia della creazione di profili social fittizi per i protagonisti della storia con l'obiettivo di fornire allo spettatore la percezione di immergersi nell'universo finzionale. I temi affrontati dalla serie sono di rilevante interesse sociale e politico e vanno dall'identità di genere, al femminismo, ai diritti della donna, temi che si prestano particolarmente a forme di coinvolgimento degli spettatori in dibattiti e confronti online. Per questo motivo la webserie vuole favorire operazioni di transmedializzazione guidate dall'utente, incentivando forme di redistribuzione dei contenuti su piattaforme diverse. Durante la visione delle puntate, infatti, lo spettatore ha la possibilità di condividere su Facebook, Twitter e Tumblr ogni singolo fotogramma del video o brevi sequenze che ritiene significative. Un modello dunque di transmedialità guidata dall'utente e abilitata, incoraggiata, dal design dell'interfaccia di fruizione della webserie.

Arriviamo dunque ad un ulteriore modello di serialità web transmediale che utilizza i social media non solo per raggiungere un effetto di immersione

nell'universo narrativo, ma con l'obiettivo di coinvolgere gli spettatori in attività partecipative e collaborative.

[Ruby Skye P.I.](#) (2012) è una serie web, prodotta da Story2.OH in Canada e rivolta ad un pubblico giovane. La serie fa ampio uso di un apparato di contenuti *companion* utilizzati per innescare attività in cui coinvolgere la *community* di spettatori affezionati: dalla soluzione collaborativa di enigmi presentati nel corso delle puntate, che rimandano ad indizi presenti online, grazie ai quali è possibile accedere a contenuti extra, alla scrittura, da parte degli spettatori, di recensioni di libri per ragazzi, che vengono poi incluse nel sito della *O'Deary Library*, location che compare anche all'interno della narrazione della webserie.

La valenza *educational* è marcata e le strategie partecipative e collaborative vogliono abilitare forme di fruizione sociale che costituiscono forti fattori motivazionali. La partecipazione degli spettatori è poi valorizzata anche attraverso campagne sociali attivate durante la programmazione della serie (in un continuo rimando tra fiction e realtà): da petizioni ambientaliste su Change.org, che gli spettatori sono invitati a firmare, a campagne di sensibilizzazione per i diritti umani, come quella in partnership con Plan Canada per i diritti delle giovani donne che la serie ha sostenuto.

Nella stessa direzione si muove la webserie [MyMusic](#) (2012), un *comedy mockumentary* che segue le attività di un gruppo di impiegati in una società di produzione musicale.

Oltre alla creazione dei profili social di tutti i personaggi e alla pubblicazione sistematica di contenuti extra, creati, nella finzione della serie, direttamente dai protagonisti della storia (ogni contenuto caratterizza ulteriormente i personaggi, si va dal gameplay di videogiochi al podcast video dei backstage), che caratterizza la transmedialità social della serie, i produttori hanno attivato forme di partecipazione che coinvolgono i fan in campagne di *crowdfunding* per sostenere iniziative benefiche, come la fornitura di strumenti musicali alle scuole statunitensi a cura dell'ente non profit Little Kids Rock.

Nel 2015 la sperimentazione del *transmedia storytelling* approda anche sul servizio pubblico del principale broadcaster italiano. [Ray.it](#) è la piattaforma web della RAI nata a febbraio 2015 dalla collaborazione tra Rai Fiction, Direzione Tecnologia e Produzione – CTO e la Direzione Comunicazione e Relazioni Esterne. Ray.it si rivolge ad un pubblico giovane (15-30 anni) e adotta un approccio transmediale nella misura in cui ha tra i suoi obiettivi quello di estendere le narrazioni delle serie televisive RAI di maggior successo attraverso una serie di contenuti extra e/o *companion*, realizzati appositamente per una fruizione online. Spin-off come [Io tra 20 anni](#), webserie prodotta da Cross Production come contenuto *companion* della serie televisiva *Una grande famiglia*.



Oppure contest come *Due posti al sole*, un web talent prodotto da FreemantleMedia per la selezione di *guest star* che compariranno nella serie televisiva *Un posto al sole*. E ancora i contenuti extra per le *sketch comedy* o i *collateral* di webserie originali. In Ray.it l'utilizzo complementare della comunicazione televisiva e web vuole creare molteplici punti di contatto tra lo spettatore e l'universo narrativo dei programmi televisivi di maggior richiamo per il target di riferimento. Si tratta prevalentemente di un utilizzo dei modelli *pushed* e *extras*, ovvero da una parte la creazione di un canale che garantisca la fruizione multiplatforma dei contenuti senza soluzione di continuità (la disponibilità su web delle puntate televisive) e dall'altra l'offerta di contenuti extra legati agli universi finzionali delle serie Tv, rivolti prevalentemente ad un pubblico di fan, con una marcata apertura all'interattività di conversazione e a soluzioni partecipative e collaborative mirate a coinvolgere i pubblici connessi.

Un progetto italiano che coniuga *transmedia storytelling* e narrazione collaborativa nella produzione di una serie web è *Futour2045*, promosso da IMMaginario TV e EmergingSeries.net, ideato da TheLab e Bitpop e sviluppato in collaborazione con la Scuola Holden di Torino. Si tratta di un progetto italiano di *crowdstorytelling*, finalizzato alla creazione di un universo finzionale partecipato, che possa dare vita a molteplici contenuti mediali (webserie, comic, fanfiction, *Alternate Reality Games*...). [Futour2045](#) vuole essere un incubatore creativo di progetti legati ad uno dei temi ricorrenti dell'immaginario *sci-fi*, i viaggi nel tempo, per applicare le strategie di *gamification* alla produzione di contenuti mediali, favorendo l'incontro tra produttori, editori, creatori di contenuti e distributori attorno a progetti facenti parte di un universo transmediale condiviso ed espandibile. In tal modo il progetto vuole favorire la creazione, attraverso la metodologia del *crowdsourcing* applicata allo *storytelling* (*crowdstorytelling*), di nuovi contenuti mediali su più piattaforme.

Lo *storyworld* di *Futour2045* è dunque composto da una costellazione di contenuti legati tra loro e prodotti attraverso eventi/workshop che nel corso dell'anno coinvolgono, in diverse città italiane, appassionati e aspiranti *storyteller* nella revisione e ampliamento dell'universo narrativo. Il *concept* di partenza, l'unico elemento attivante creato direttamente dagli autori, è una premessa narrativa abilitante: a partire dal 2015 la *Futour*, un'agenzia cinese di viaggi nel tempo, mette a disposizione della popolazione un sistema tecnologico capace di trasferire nel futuro gli esseri viventi. Il viaggio, molto costoso, ha però due vincoli: è di sola andata (non è possibile tornare indietro o inviare *feedback* dal futuro) ed è possibile andare in avanti nel tempo esattamente di 30 anni dalla

data di trasferimento. *Futour* è stato lanciato durante IMMaginario TV, a Perugia nel Novembre 2014 in partnership con Emerginseries, durante l'evento sono stati pubblicati online il sito dell'[agenzia Futour](#), con il video di presentazione e il [sito ufficiale del progetto](#), in cui è stata presentata la metodologia di sviluppo dello *storyworld*, i partner e il calendario dei primi eventi previsti. *Futour2045* prevede una dinamica continua di ingresso e uscita dall'universo finzionale: come nei giochi di ruolo, lo spettatore è consapevole della finzione narrativa, ma sospende l'incredulità e vive in prima persona un'avventura esplorabile attraverso i profili social dei personaggi della storia, il sito della *Futour* e gli altri contenuti online: "out of game" si progetta e si espande l'universo finzionale attraverso la metodologia che prevede *workshop* e *crowdsourcing* su progetti attivati da committenti esterni; "in game" si vive in prima persona l'esperienza transmediale coprogettata. A partire da novembre 2014 una serie di attività hanno contribuito ad espandere lo *storyworld* di *Futour2045*: è stato lanciato *Spider Domain, Alternate Reality Game* che ha consentito ai giocatori di scoprire alcuni contenuti narrativi inediti. Sono stati organizzati ulteriori workshop sul territorio italiano, durante i quali sono stati creati i profili social di aspiranti viaggiatori nel tempo e, in collaborazione con la *Scuola Holden* di Torino, è stato organizzato un workshop brandizzato, finalizzato a dare vita alla prima stagione di una miniserie web antologica in tre puntate che vedrà come protagonisti i tre viaggiatori ideati e sviluppati nei workshop precedenti.

## Conclusioni

L'analisi delle principali webserie transmediali consente di identificare un numero di modelli ricorrenti nell'applicazione delle strategie del *transmedia storytelling* alla serialità web. Gli obiettivi comunicativi e i target di riferimento sono i principali fattori che influenzano la scelta della forma di transmedialità da applicare. Si va dalla *brand extension* in chiave *bridge* o *extra* per supportare immaginari transmediali consolidati, alla transmedialità *web-centrica e cloud*, per offrire un'esperienza di fruizione immersiva attraverso l'interazione con i contenuti narrativi. Dalla *transmedialità social*, che espande l'universo finzionale consentendo allo spettatore di interagire con i protagonisti della storia attraverso i social network, alla *transmedialità partecipativa e collaborativa*, che coinvolge attivamente lo spettatore nella progettazione e nella comunicazione multiplatform della webserie stessa, fino a ibridare fiction e realtà per incoraggiare il pubblico a supportare campagne sociali o di *crowdfunding* per iniziative benefiche legate ai valori della serie.

## Bibliografia

Bernardo N., *Transmedia 2.0. How to Create an Entertainment Brand Using a Transmediale Approach to Storytelling*, Lisboa, BeActive Books, 2014.

Bertone G., & Domenico M., *Aequilibrium. Location Based Entertainment and Transmedia for Cultural Heritage*, «Screen City Journal» n.2/2013, *Colour Environment Interactive Media*, Alessandro Premier (ed), Torino, Screencity Lab, 2013.

Bolter J. D., Grusin R., *Remediation. Understanding New Media*, London, The MIT Press, 1999; tr. it. *Remediation. Competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*, Milano, Guerini Studio, 2002.

Davidson D., *Cross-media Communications: An Introduction to the Art of Creating Integrated Media Experiences*, ETC Press 2010.

Giovagnoli M., *Crossmedia. Le nuove narrazioni*, Milano, Apogeo, 2009.

Id. *Transmedia. Storytelling e comunicazione*, Milano, Apogeo, 2013.

Jenkins H., *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York University Press, New York, 2006, tr. it., *Cultura convergente*, Milano, Apogeo, 2007.

Jenkins H., Ford S., Green J., *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*, New York, New York University Press, 2013; tr. it., *Spreadable media. I media tra condivisione, circolazione, partecipazione*, Maggioli, Rimini, 2013.

Kinder M., *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games. From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*, Los Angeles /Oxford, University of California Press, 1991.

Hayes G., *Personalize Media*, 2006: <http://www.personalizemedia.com/articles/cross-media/>

Legorburu G., McColl D., *Storyscaping. Stop Creating Ads, Start Creating Worlds*, New Jersey, Hoboken, John Wiley and Sons, 2014

Manovich, L. *Software Culture*, Olivares, Milano, 2010.

McGonigal J., *Why I Love Bees: A Case Study in Collective Intelligence Gaming*, in Salen K. (ed) *The Ecology of Games: Connecting Youth, Games, and Learning*, The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning, Cambridge MA, MIT Press, 2008.

Morreale D., *Il racconto audiovisivo online: dal contenuto interattivo allo storytelling partecipativo*, in Arcagni, Simone (ed) *I media digitali e l'interazione uomo-macchina*, Roma, Aracne, 2015.

Phillips A., *A Creator's Guide to Transmedia Storytelling*, Columbus, McGraw-Hill, 2012.

Ricciardi M., Bossi V., *Convergenza tecnologica e creatività digitale*, in «Economia dei servizi», 1, numero monografico, *Organizzazione e professioni dell'economia digitale*, Il Mulino, Bologna, 2009.

---

[1] Gary Hayes *Personalize Media*, accessibile all'indirizzo: <http://www.personalizemedia.com/articles/cross-media/>

[2] Il libro è consultabile al seguente indirizzo: <http://videoturundus.ee/transmedia.pdf>



**EMERGINGSERIES**

journal

## **Terza Parte**

**Interviste**

# Il punto di vista dei web festival

Interviste a cura di Giusy Mandalà

---

Abbiamo chiesto ai direttori artistici dei maggiori web festival del mondo di rispondere ad alcune domande sul fenomeno delle webserie per cercare di capire come questo si stia evolvendo e quali siano gli effetti su pubblico e mercato. Quello delle webserie è un quadro produttivo dinamico, in continuo sviluppo ed evoluzione: il numero di webserie iscritte ai vari festival aumenta annualmente, grazie anche ad un incremento generale delle produzioni, i prodotti risultano migliori in termini di qualità, varietà e mix di generi e modalità di fruizione. In questo numero del Journal abbiamo messo a confronto le testimonianze raccolte dai direttori artistici di tre dei maggiori web festival: **Michael Ajakwe jr** del [LAWebFest](#), **Jean Michel Albert** del [Marseille WebFest](#) e **Suzette Laqua** del [Vancouver WebFest](#).





## **1. Could you give us a definition of webseries?**

**M. Ajawke:** A webseries is a show (comedy, drama or reality, etc.) that was originally made to be exhibited or distributed over the Internet. Though they may vary in episodic length, at the present time webseries episodes are shorter than its "first cousin", which is the television series.

**J. M. Albert:** audiovisual works born in early 1995 on the initiative of a creative new yorkers, scott zakarin, who launched "the spot", it is truly from 2005 (YouTube birth) with the professionalisation of the genre and the democratization of Internet use that web-series is popularized.

If the source, web-series remained the "derivates products" of their big brothers cinema or TV, they have acquired since that date a real place as a work culture and audiovisual. The phenomenon of the webseries is at the crossroads of several worlds including the TV series and short films. The webseries is primarily a story played. Like their big brothers, short or feature film, web-series derive their originality by their accessibility via the Internet and their potential exposure to the public. The webseries has also helped to develop new funding opportunities.

**S. Laqua:** A webseries is a series of scripted episodes varying in duration, but average 5-8 minutes in length and are released on the Internet and can also be viewed via mobile devices.

## **2. From your point of view, what opinion could you give us about the past year's webseries production?**

**M. Ajawke:** For our 2014-15 event held at the Universal Hilton Hotel in Hollywood, California, USA, we received over 400 submissions worldwide and exhibited 193 of those shows over four days (April 2-5, 2015). The quality of the shows we showcased was excellent. Every year, the quality seems to be improving as more and more skilled filmmakers enter this creative arena.

**J. M. Albert:** Production is in constant development. Thanks to the arrival of OTT, MCN and the multitude of dedicated platform.

**S. Laqua:** Webseries have definitely improved dramatically in production value over the past year.

## **3. What were the favorite webseries genres?**

**M. Ajawke:** Our favorite webseries genres are comedy, drama, reality, musicals, music, interactive narrative and games. **J. M. Albert:** I don't think there is a favorite genre. Although the areas are much explored because they aren't treated

on television such as webseries that deal with homosexuality or racial issues. I think those matters is above all the story is told. Storytelling, storytelling and even storytelling. The public (especially young) is not fooled.

**S. Laqua:** They varied dramatically, but as far as submission favourites, comedies made up over 1/3 of our total submissions.

#### **4. Could you give us your point of view about the webseries' quality?**

**M. Ajawke:** I feel the quality of webseries just keeps improving every year thanks to the advent of wonderful consumer high definition digital cameras and editing systems. Today, it is possible to make a television or cable television broadcast-quality webseries from your home and many talents are doing so, not just in America, but all over the world. I have seen web shows that started off looking very amateurish and, in time, the shows improved to the point of being very professional. A bad film will forever be a bad film, but a bad series always has the potential to improve, over time, and even become a great series. That is the benefit of making many episodes of the same story and characters (TV, webseries) versus just one story about a set of characters (film).

**J. M. Albert:** The quality has to come from the team that produced the webseries. It's clear that if you aren't motivated or that you don't believe the webseries will be poor.

Again, another quality must come from the story ...

Next, there are the technical details that remain important. If the story is good but badly played by causing unreliable actors, you may have a bad series. The worst is when you have problems of sounds or framing or worse by the editing. It's a catastrophe insured. To sum when you decide to produce a web-series, you have two ways of seeing first : I'm happy myself and I'm happy my family? or I tell a story to a potential audience. And in this case I have to behave like a professional.

**S . Laqua:** There are wide range of qualities, from webseries shot on an iPhone with low production values, to those that are of high enough quality that I would not be surprised to see them on HBO, or another premium network broadcaster.

#### **5. Which are the platforms and market movements (players, broadcasters, media publishers etc.) corresponding to the webseries production?**

**M. Ajawke:** I estimate that 90% of all webseries from around the world are being made by private citizens, many of whom have a preexisting background in screenwriting, directing, producing, acting or all-of-the-above. Many of them went to school for filmmaking but could not find a job in the industry upon completion of their course work, so they took a job in another industry to pay the

bills and were never able to return to what they went to school for, their hearts desire—filmmaking. Then along comes consumer-friendly Hi Def cameras, the Final Cut Pro home editing system and a new form of Internet storytelling called “webseries”. And these talented people who had given up on their dreams of making films and television received a new lease on life and took good advantage of it. Webseries are also being made at major Hollywood studios like Warner Bros. (Warner Digital), Fox (Fox Digital) and on streaming outlets like Hulu, AOL, and Yahoo. Places where you can find thousands of webseries include YouTube, Vimeo and other popular search engines. It seems everyone wants to be in the webseries business because it is a very accessible form of entertainment unlike film and TV.

**J. M. Albert:** It depends on the country, in the United States, major studios have invested millions of dollars in MCN like Machinima, makers studios, vevo, or fullscreen. In France, we have Studio4 or Studio+ from Cana, M6 etc ....

**S. Laqua:** I assume you are talking about distribution platforms: YouTube, Dailymotion, Vimeo, JTS.tv, Fliextra, etc.

## **6. What is the current webseries productive situation in your country?**

**M. Ajawke:** Currently, America is the No. 1 producer of webseries in the world. I guesstimate that over 500 webseries are made in the U.S. each year. California is the webseries capital of the U.S. and the world with over 150-200 webseries being made in the state each year. The numbers keep going up as more and more talented writers, directors, producers and actors decide to stop waiting for Hollywood to give them their big break and, instead, take their careers into their own hands and make their own luck. “Don’t wait—create!” That’s my motto and the spirit of those who are making these wonderful little shows we call **w e b s e r i e s .**

**J. M. Albert:** Very good. For 2 years, the webseries has become a social phenomenon. All TV french channels are now producing for their own platform. There are also public subsidies to produce webseries. However, in France, we change the name to the webseries. We prefer to call it “Digital Series”

**S. Laqua:** Because Canadian webseries can apply to be funded, we have a large number of webseries that are in production, as well as those that are just starting.

## **7. Who are the winners of the last edition of your festival?**

**M. Ajawke:** Founded by Emmy-winning TV producer Michael Ajakwe Jr., the Los Angeles Webseries Festival is the oldest, largest and most popular webseries festival in the world. Originally started to showcase U.S.-made webseries on a

big screen, the event immediately became an international destination spot for the webseries industry as thousands of enthusiasts flock to Hollywood, California each year from around the globe to screen, study and celebrate this novel form of entertainment. Since 2010, over 1100 webseries have screened at LA Webfest from 46 different states in America and 36 different countries. LA WebFest has Official Partnerships with Rome Webfest (Italy), Marseilles Webfest (France), Melbourne Webfest (Australia), KWebfest (Korea), Webfest Berlin (Germany) and Rio Webfest (Brazil). To learn more about LA Webfest or submit your webseries for consideration, please visit [www.lawebfest.com](http://www.lawebfest.com)

**J. M. Albert:** A great canadian web-serie calls *Michaëlle en Sacrament* which deals with a wonderful way to Alzheimer's disease.

Please visit our website: <http://www.marseillewebfest.com/en/home/>

**Suzette Laqua:** The Canadian webseries *Whatever Linda*.

Please see our website home page: [www.vancouverwebfest.com](http://www.vancouverwebfest.com)

or our archive page if the home page has changed: <http://www.vancouverwebfest.com/archive.html>



# Appendice

## libri, festival, webTv e altro sul mondo delle webserie

---

### Libri e riviste:

**Arcagni Simone** (a cura di), [\*I media digitali e l'interazione uomo-macchina\*](#), Aracne, Roma, 2015.

Il volume della collana scientifica "La società digitale" diretta da **Mario Ricciardi**, raccoglie una serie di interventi sul tema dell'interattività nei media digitali contemporanei. Si segnala il saggio di **Mirko Lino** e **Giusy Mandalà**, *Le webserie interattive. Intrattenimento, sperimentazione e immersività*.

**Bressa Chiara**, [\*Fare webserie. La nuova frontiera del filmare in modo indipendente: teoria e prassi\*](#), Dino Audino, Roma, 2015.

Cosa è una webserie, come funziona, qual è la storia di questo genere. E poi: come si realizzano, cosa costano, quali sono i casi di studio più interessanti. Nato da una tesi di laurea è il primo volume italiano completamente dedicato al fenomeno.

**Brown Ross** , [\*Create Your Own TV Series for the Internet\*](#) , Michael Wiese Productions; Second Edition, Revised edition, 2014.

Seconda edizione, ampliata e rivista di questo manuale per le webserie che arriva dagli Stati Uniti.

**Lino Mirko** (a cura di), [\*Vittima degli Eventi: analisi di un fenomeno crossmediale\*](#), "EmergingSeries Journal", n. 1, maggio 2015.

Primo numero della rivista scientifica diretta da **Simone Arcagni**. Curato da **Mirko Lino**, il volume è completamente dedicato al fan movie per la Rete *Vittima degli Eventi* dedicato alla figura di Dylan Dog.

**Martina Marta, Gallio Niccolò** (a cura di) [\*Cinergie n. 4 Speciale Crowdfunding e Crowdsourcing\*](#)

Il numero della rivista diretta da **Roy Menarini** approfondisce il panorama culturale della produzione di contenuti audiovisivi nella mediasfera contemporanea.

**Pyle Marx H.** , [Television on the Wild Wild Web: And How to Blaze Your Own Trail](#) , Michael Wiese Productions, 2014.

Come cambia la televisione quando incontra il web...

**Peaverini Paolo**, [YouTube e la creatività giovanile](#), Cittadella, 2012

Il volume si interroga sulla relazione tra la creatività giovanile e alcune nuove forme dell'audiovisivo, concentrando l'attenzione sul successo della piattaforma di contenuti YouTube. La domanda di fondo da cui muove il testo non è come i media influenzano i giovani spettatori, quanto piuttosto come questi si avvicinano ai loro meccanismi tramite la mediazione di processi di riscrittura creativa.

**Williams Dan** , [Web TV Series: How to Make and Market Them](#), Oldcastle Books, 2013.

Altro manuale statunitense su come fare webserie... produzione, distribuzione e mercato...

**Zambardino Bruno**, [Dal possesso all'accesso. L'industria audiovisiva ai tempi dello streaming](#), Edizioni Fondazione Ente dello Spettacolo, Roma, 2015.

Dati, numeri e riflessioni sulla nuova ecologia dei media... dalla Rete al mobile. Un mercato possibile ed economie in cambiamento.

## **Festival:**

[LAWebFest](#) Fondato nel 2009, è il primo e più grande festival di webserie del mondo. Periodo: Marzo-Aprile

[K-WebFest](#) Dopo la chiusura dell'Hong Kong Web Fest è l'unico web fest asiatico. Quest'anno è stata avviata la prima edizione. Periodo: Luglio-Agosto

[Vancouver WebFest](#) Il festival promuove le migliori creazioni di webserie che successivamente verranno premiate e condivise con la gente di Vancouver e del resto del mondo. Periodo: Marzo

[Marseille WebFest](#) Il Marsiglia WebFest è un festival internazionale dedicato alle serie web, frutto di una partnership con l'organizzazione del Los Angeles WebFest. Periodo: Ottobre

[Roma WebFest](#) Il Roma Web Fest è il primo festival italiano dedicato alle serie web. Tra i suoi obiettivi c'è quello di promuovere la convergenza tra il mercato tradizionale dei film e le nuove forme di scritture e produzione audio-video sviluppate dal web. Periodo: Settembre

## **WebTv e WebChannel:**

[MegaTube](#) . Archivio digitale di prodotti audiovisivi che, oltre a film e anime, include webserie, webformat originali e "creators", la promozione di nuovi contenuti.

[Webseriados](#). Il primo portale brasiliano interamente dedicato alle webserie.

[Web Séries Mag](#) . Blog sulle web fiction del giornale francese Libération.

[Bet Tv](#) . Tra le più "anziane" WebTv. Dal 2006 ha cominciato a credere alla rivoluzione della comunicazione della Rete e del digitale e ora è ai vertici del web marketing.

[Submarine Channel](#) è il sito dove convergono il maggior numero di prodotti audiovisivo transmediali...in altre parole, la piattaforma web dove il futuro dello storytelling prende forma.

[British Webseries Channel](#) . Canale YouTube che raccoglie le webserie made in U.K.

[Webseries Today](#). Blog internazionale sul fenomeno delle webserie con ampi spazi dedicati al crowdfunding, alle piattaforme social e tutto quello che ruota attorno alla web serialità.

## **Convegni e conferenze:**

Novembre 2014: *Tempo di Serie. La temporalità nella narrazione seriale* – Bergamo. Organizzato dall'Università di Bergamo.

Marzo 2015: *Il cinema al tempo delle webserie. Una tavola rotonda sulla produzione, distribuzione e promozione delle immagini in movimento su internet* – Cartoomics, Rho, Milano.

Marzo 2015: *New Media Italia. Nati nella Rete: critica, gameplay e videomaking* – FilmForum, Gorizia, Organizzato dall'Università di Udine-Gorizia.

Luglio 2015: *Media Change: Serialization Landscapes: Series and Serialization from Literature to Web* – Urbino. Organizzato dall'Università di Urbino.

## **Webserie citate in questo numero:**

*Black Version* (USA 2010- 2015)

*Blue* (USA 2012-2015)

*Bob Torrent* (Italia 2015)  
*Bosch* (USA, 2014-2015)  
*Dexter - Early Cuts* (USA 2009-2012)  
*Dirty Work* (USA 2012)  
*Dr. Who - Pond Life* (UK 2012)  
*Elba - L'eredità di Napoleone* (Italia 2014)  
*First Time* (Italia 2015)  
*Freaks* (Italia 2011-2013)  
*Frankenstein MD* (USA 2014)  
*Funny or Die* (USA/Italia 2014)  
*Futour 2045* (Italia 2014-2015)  
*Gaytown* (USA 2008-2009)  
*Getting DOWN* (USA 2013)  
*Gli abiti del male* (Italia 2013)  
*Green Grable Fables* (USA-Canada 2014)  
*High Maintenance* (USA 2012-2015)  
*Ho sognato Manuela* (Italia 2015)  
*Hot for Words* (USA 2007-2015)  
*House of Cards* (USA 2013-2015)  
*I Am Naomi* (UK 2015)  
*Il candidato* (Italia 2014)  
*Il progettino* (Italia 2013)  
*Io tra vent'anni* (Italia 2015)  
*Juda's Goat* (UK 2014)  
*Kubrick - Una storia porno* (Italia 2013)  
*L'altra* (Italia 2010)  
*Lego Star Wars – The Yoda Chronicles* (USA 2013-2014)  
*Libres* (Spagna 2012)  
*Lonely Girl 15* (USA 2006-2008)  
*Lost in Google* (Italia 2012)  
*Luminaries* (USA 2015)  
*Marco Polo* (USA 2014)  
*Martina Dell'Ombra De Broggi De Sassi* (Italia 2014)  
*Mashup* (Italia 2015)  
*Micha èlle en sacrement* (Canada 2013)  
*My Music Show* (USA 2012)  
*Oposto do sexo* (Brasile 2013)  
*Orange is the new black* (USA, 2013-2015)  
*QuantumLink Serial* (USA 1988-1989)  
*Room8* (USA 2013)  
*Ruby Skie P.I.* (Canada 2012)  
*Shakira on Fisher Price* (USA 2014)  
*Sin vida propia* (Spagna 2012)  
*Something to Be Desired* (USA 2003-2009)  
*The Guild* (USA 2007-2013)  
*The Invisible Man* (USA 2014)

*The Lizzie Bennet Diaries* (USA 2012)  
*The Spot* (USA 1995-1997)  
*The Syndicate* (UK 2012)  
*The Ushers – A Dark Tale of a Bright Night* (Italia 2013)  
*The Walking Dead - Torn Apart* (USA 2011)  
*Una grande famiglia - Vent'anni prima* (Italia 2013)  
*Under* (Italia 2014)  
*Under the Hood* (USA 2014)  
*Uno di troppo* (Italia 2014)  
*Venice - The Series* (USA 2009-2015)  
*Vera Bes* (Italia 2014)  
*Wastelander Panda* (Australia 2014)  
*We Folk* (Italia 2014)

Questo libro è stato creato con Bookenberg®,  
una tecnologia patent pending di Jujo, Inc., San Diego (CA), USA.

Timestamp: 09 settembre 2015.

Bookenberg beta version.

Per informazioni: [www.bookenberg.com](http://www.bookenberg.com)

Contatti: [info@bookenberg.com](mailto:info@bookenberg.com)